

Tiina Simola

MITÄ BRITTIASIAKKAAT ODOTTAVAT TURISTIKOHTTEEN VERKKOSIVUSTOLTA?

Case Ranuan eläinpuisto

MITÄ BRITTIASIAKKAAT ODOTTAVAT TURISTIKOHTEN VERKKOSIVUSTOLTA?

Case Ranuan eläinpuisto

Tiina Simola
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

Tekijä: Tiina Simola

Opinnäytetyön nimi: Mitä brittiasiakkaat odottavat turistikohteen internetsivuilta?

Case Ranuan eläinpuisto

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017 Sivumäärä: 45+7

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mitä brittiasiakkaat odottavat turistikohteen verkkosivustolta ja kuinka Ranuan eläinpuiston uudistunut internetsivusto vastaa näihin tarpeisiin.

Toimeksianto työlle tuli Oulun ammattikorkeakoulun ja Oulun yliopiston yhteishankkeelta Hurmokselta. Hurmoksen yhteistyökumppanin Ranuan eläinpuiston internetsivusto uusittiin syksyllä 2016, ja yrityksessä kaivattiin tietoa, miten hyvin sivusto onnistuu houkuttelemaan brittiasiakkaita tutustumaan yritykseen paremmin ja sitä kautta herättämään kiinnostuksen vierailla eläinpuistossa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja sisällönanalyysinä. Tietoperustassa perehdytään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tehtäviin, kansainvälisen markkinointiviestinnän erityispiirteisiin sekä internetsivustoihin markkinointikanavana. Tutustumme myös Lapin suosion nousuun brittituristien kohteena. Tutkimusta varten toteutettiin myös briteille suunnattu verkkokysely, jossa kysyttiin brittien odotuksia turistikohteen internetsivuilta yleisesti sekä mielipiteitä Ranuan eläinpuiston internetsivustosta. Sisällönanalyysissä vertaillaan brittien odotuksia ja internetsivuston sisältöä ja sitä, kuinka hyvin ne kohtaavat. Lopuksi annetaan vielä kehitysehdotuksia sivustolle.

Opinnäytetyössä on käytetty lähteenä niin kotimaista kuin ulkomaistakin kirjallisuutta että erilaisia verkkolähteitä. Tietoa on hankittu myös sähköpostitse Ranuan eläinpuistosta sekä internetsivujen suunnitteluprosessista eläinpuiston toimitusjohtajalta ja sivuston suunnittelijalta.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointiviestintä, kansainvälinen markkinointiviestintä, internetsivut

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Author: Tiina Simola

Title of thesis: What Do British Customers Expect From the Website of a Tourist Attraction?

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages:45+7

The purpose of this thesis is to find out what British customers expect from the website of a tourist attraction and how well the renewed website of Ranua Wildlife Park meets those expectations.

The thesis was assigned by the joint project of Oulu University of Applied Sciences and Oulu University, Hurmos. Hurmos' partner Ranua Wildlife Park renewed their website in the fall of 2016 and they wanted to find out how well it was attracting British customers to find out more and potentially visit the park.

This thesis was implemented as a qualitative study and content analysis. The knowledge base starts with information about the purpose of marketing and marketing communication, the special features of international marketing communication and websites as a marketing channel. After that the thesis moves on to Lapland's rise in popularity as a travel destination for the British. An online survey was implemented as a part of the study. In the survey British people got to tell about their expectations for a website of a tourist attraction. In the content analysis part the expectations are compared to content on the Ranua Wildlife Park website to see if the site meets the expectations. The study finishes with development suggestions for the site.

The sources of the thesis include both Finnish and international literature and online sources. Some of the information was acquired about Ranua Wildlife park and the planning process by e-mail from the CEO of the park and the designer of the website.

Keywords: Digital marketing communication, international marketing communication, websites

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Ranuan eläinpuisto.....	7
1.2	Lapin matkailun nousu Britanniassa.....	8
2	INTERNETSIVUT KANSAINVÄLISEN MARKKINOINNIN KANAVANA	10
2.1	Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tehtävät.....	10
2.2	Kansainvälisen markkinoinnin erityispiirteet	11
2.2.1	Ranuan eläinpuiston kansainvälinen markkinointi	12
2.3	Internetsivut markkinointikanavana	14
2.3.1	Kuluttajien sitouttaminen	15
2.3.2	Ranuan eläinpuiston internetsivujen uudistus	16
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	19
3.1	Tutkimusmenetelmät	19
3.2	Aineiston keruu.....	22
4	BRITTEIHIN VETOAVA VERKKOSIVUSTO	23
4.1	Brittien odotukset turistikohteen internetsivuilta	23
4.2	Katsaus brittiläisten eläintarhojen verkkosivuihin	24
5	RANUAN ELÄINPUISTON INTERNETSIVUJEN ANALYYSI.....	28
5.1	Rakenne ja sisältö	28
5.2	Visuaalisuus	31
5.3	Brittien mielipiteet.....	34
6	YHTEENVETO	37
6.1	Ranuan eläinpuiston verkkosivujen vahvuudet	37
6.2	Kehitysehdotukset.....	38
7	POHDINTA	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	46

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin, mitä brittiläiset asiakkaat odottavat turistikohteen internetsivuilta ja miten hyvin Ranuan eläinpuiston vuonna 2016 avatut, uudistuneet internetsivut vastaavat näihin odotuksiin välittäen samalla oikean viestin eläinpuiston "Wildlife Experience" -brändistä. Työssä otan selvää, mitkä asiat turistikohteen verkkosivuston sisällössä ovat brittiasiakkaille tärkeimpiä heidän tutustuessaan kohteeseen etukäteen. Kuinka tärkeää on esimerkiksi kertoa yrityksen vastuullisuudesta ja muista eettisistä periaatteista? Tulosten pohjalta analysoin Ranuan eläinpuiston uudistunutta sivustoa ja annan kehitysehdotuksia, joilla sivuston houkuttelevuutta voisi parantaa entisestään. Vaikka esimerkiksi hakukoneoptimointi ja analytiikka ovat tärkeitä osia yrityksen verkkosivuja ja niiden sisältöjä suunnitellessa, olen tässä työssä keskittynyt puhtaasti siihen sisältöön, mitä asiakas näkee sivuilla vieraillessaan.

Vuonna 2014 Suomessa kulutettiin matkailuun noin 14,2 miljardia euroa. Matkailusta aiheutunut arvonlisä eli jalostusarvo oli vuonna 2014 noin 4,4 miljardia euroa, mikä on noin 2,5 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Tämä on noin puolitoista kertaa suurempi osuus kuin esimerkiksi elintarviketeollisuudella on. Ulkomaisten matkailijoiden osuus Suomessa matkailuun kulutetusta rahasta oli 4,03 miljardia euroa, eli noin 28 prosenttia. (Visit Finland 2017, viitattu 28.4.2017.) On siis tärkeää selvittää, mitä ulkomaiset turistit odottavat matkakohteiltaan jo matkoja suunnitellessaan ja miten heitä voisi houkutella Suomeen yhä enemmän.

Opinnäytetyön toimeksianto tuli Oulun yliopiston ja Oulun ammattikorkeakoulun yhteiseltä Hurmos-hankkeelta, jonka tavoitteena on tutkia ja kehittää huumoriosaamista suomalaisessa yritystoiminnassa. Hankkeessa tutkitaan huumorin käyttömahdollisuuksia yritysten ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä sekä kehitetään esimerkiksi viestintäratkaisuja tukemaan yritysten kansainvälistymistä ja kasvua. (Hurmos 2017, viitattu 8.4.2017) Ranuan eläinpuisto on yksi Hurmos-hankkeen yhteistyökumppaneista. Yhtenä osana yhteistyötä eläinpuisto halusi

selvittää, miten hyvin uudet internetsivut toimivat brittiasiakkaiden keskuudessa. Aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostukseni kansainvälistä markkinointiviestintää kohtaan sekä taustani toimittajan työssä, minkä ansiosta olen tuottanut ja tutkinut lukuisia erilaisia tekstisisältöjä.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja sisällönanalyysina. Brittien mielipiteitä eläinpuiston internetsivustosta kerättiin internetin välityksellä kyselylomakkeella. Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan internetsivujen rooliin osana markkinointiviestintää, kansainvälisen markkinointiviestinnän erityispiirteisiin ja huumoriin markkinointiviestinnän tehokeinona. Työssä perehdytään jonkin verran myös Suomen ja erityisesti Lapin nousuun brittiasiakkaiden turistikohteena viime vuosina.

Tietoperustan lähdeaineistona olen käyttänyt monipuolisesti niin kirjallisuutta kuin erilaisia internetlähteitäkin. Lähteistä löytyy niin kotimaisia kuin kansainvälisiä julkaisuja, kirjoja, artikkeleita ja blogitekstejä. Lisäksi hankin lisätietoa Ranuan eläinpuiston markkinoinnista ja verkkosivujen uudistuksesta eläinpuiston toimitusjohtaja Tommi Hinnolta sekä mainostoimisto Ad Kioski Oy:n konseptisuunnittelija Kirsi Pitkäseltä sähköpostitse.

1.1 Ranuan eläinpuisto

Ranuan eläinpuisto on Ranuan seudun matkailu Oy:n omistama, arktisiin ja pohjoisiin eläinlajeihin erikoistunut eläinpuisto. Vuonna 1983 avattu eläinpuisto on osa Ranuan seudun matkailun palvelukokonaisuutta, johon kuuluu myös esimerkiksi leirintä- ja virkistysalueita, ravintoloita sekä safaritoimintaa. Ranuan eläinpuisto on avoinna vuoden ympäri, mikä antaa uutta ulottuvuutta vierailuille vuodenaikojen vaihtelun myötä. Ranuan seudun matkailun toimitusjohtaja Tommi Hinnon mukaan eläinpuisto kerää vuosittain noin 100 000 maksavaa asiakasta. Yhteensä alueella käy vuosittain noin 150 000 ihmistä. Asiakkaista noin 25-30% tulee ulkomailta. Kansainväliset asiakkaat vierailevat eläinpuistossa erityisesti talviaikaan, kun taas kesä on suomalaisten asiakkaiden sesonkiaika-

kaa. (Hinno, sähköposti 2.11.2016; Kauppalehti.fi 2017, viitattu 20.2.2017; Ranuazoo.com 2017a, viitattu 20.2.2017)

Viime vuonna Ranuan eläinpuiston liikevaihto oli 3,25 miljoonaa euroa. Tulevan syksyn ennakkovarausten perusteella liikevaihto nousee tänä vuonna yli neljään miljoonaan euroon. Kasvu on ollut nopeaa, sillä vielä 2000-luvun alussa Ranuan eläinpuiston vuosittainen liikevaihto oli vain 500 000 euroa. Kasvu selittyy jääkarhujen suosiolla sekä Ranuallekin ulottuvalla Lapin ja Rovaniemen matkailubuumilla. (Kauppalehti 6.4.2017)

Ranuan eläinpuistossa asuu noin 50 eri eläinlajia jääkarhuista supikoihin ja erilaisiin pöllöihin. Eläimet asuvat tilavissa aituksissa keskellä pohjoista havumetsää, mikä on monien lajien luontainen asuinympäristö. Ranuan eläinpuisto on sitoutunut vastuulliseen toimintaan olemalla kansainvälisen eläinpuistojen ja akvaarioiden organisaation, EAZA:n jäsen. EAZA antaa muun muassa suosituksia ja ohjeistuksia eläinpuistojen toiminnalle sekä koordinoi uhanalaisten eläinten suojelutyötä. (Ranuazoo.com 2017a, Ranuazoo.com 2017b, viitattu 20.2.2017)

Eläinpuiston yhteydestä löytyy myös muita matkailupalveluita. Asiakkaat voivat majoittua Lomakylä Gulo Gulossa, Ranuanjärven leirintäalueella tai Ranuazoo Campingin alueella, ruokailla Wild Arctic Restaurantissa tai kahvila-konditoria Cafe White Swanissa tai tehdä ostoksia erilaisissa putiikeissa. Wildlife Safaris tarjoaa erilaisia safariretkiä luontoon eläinpuistossa ja lähiympäristössä sekä Ranuan, Rovaniemen, Kuusamon ja Iso-Syötteen välisiin maastoihin. (Ranuazoo.com 2017c, viitattu 20.2.2017)

1.2 Lapin matkailun nousu Britanniassa

Vuonna 2015 Suomessa vieraili 7,4 miljoonaa turistia. 2,5 miljoonaa turistia teki Suomeen päivämatkan ja 4,9 miljoonaa turistia viipyi Suomessa vähintään yhden yön. Rahaa turistit toivat Suomeen yhteensä 2,4 miljardia euroa. Suurin osa

Suomeen tulevista turisteista on kotoisin Venäjältä, mutta turisteja tulee paljon myös Virosta, Ruotsista, Kiinasta, Japanista, Saksasta ja Iso-Britanniasta. (Visit Finland 2016, Viitattu 9.4.2017)

Turismi Suomessa on murroksessa. Venäjältä tulevien matkailijoiden määrä on laskussa, mutta samalla muualta maailmasta saapuvien turistien määrä kasvaa. Reilut puolet Suomeen saapuvista matkailijoista saapuu maahan Loma- tai ostosmatkalle. (Visit Finland 2016, viitattu 9.4.2017) Tässä luvussa keskitytään erityisesti brittiläisten turistien matkailuun ja Lappiin.

Lapin matkailu on merkittävässä osassa koko Suomen taloudellisessa tilanteessa. Britit ovat Lapin matkailijoiden suurin ryhmä, yöpymisillä mitattuna heitä on talven huippusesongin ulkomaisista matkailijoista jopa 28 prosenttia. Talvikaudelle 2016-2017 matkustajamäärien ennustettiin vain nousevan muun muassa uusien Lappiin suuntautuvien lentoreittien ansiosta. Lappiin lennetään Euroopasta nyt enemmän kuin vuosiin. (Finpro 2016, viitattu 9.4.2017.)

Suomea ja Lappia on viimeisen vuoden aikana myös nostettu voimakkaasti esille brittimediassa. Esimerkiksi arvostettu brittilehti Financial Times nosti Suomen yhdeksi vuoden 2017 kiinnostavimmista matkakohdeista kahdeksan muun maan ohella (Tuohinen 2016a, viitattu 9.4.2017). Suomen kiinnostavuutta matkakohteenä ovat nostaneet esille myös muun muassa Daily Mail ja Guardian (Tuohinen 2016b, viitattu 9.4.2017) Joulun 2016 matkat Lappiin myytiin Iso-Britanniassa loppuun jo ennen, kuin maassa äänestettiin Iso-Britannian eroamisesta Euroopan unionista. Lappi onkin brittiläisille matkailijoille nimenomaan talvikohde. (Finpro 2016, viitattu 9.4.2017.)

2 INTERNETSIVUT KANSAINVÄLISEN MARKKINOINNIN KANAVANA

Tässä kappaleessa tutustutaan markkinoinnin tehtäviin ja siihen, miten internet-sivuja käytetään kansainvälisen markkinoinnin kanavana. Kappaleessa käsitellään myös erilaisia tapoja sitouttaa kuluttajia yrityksen verkkosivustolle.

2.1 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tehtävät

Markkinoinnin tarkoitus on luoda tarjooma, joka myy, ja tuoda se asiakkaan tietoon ja saataville helposti. Vaikka kuluttajalle mainonta on markkinoinnin näkyvin osa, noin 80-90% markkinoinnista tapahtuu kuluttajilta näkymättömissä ja mainonta ja myynti ovat itse asiassa vasta markkinoinnin lopputulos (Kotler ym. 2009, 7). Markkinoinnin varsinaiset tehtävät voidaan jakaa neljään osaan. Kysynnän ennakkointiin ja selvittämiseen, kysynnän luontiin ja ylläpitoon, kysynnän tyydyttämiseen sekä kysynnän säätelyyn. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin kilpailijoiden vaihtoehdot ja näin taata asiakkaiden tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 22-23.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän tehtävä on tehdä yritystä ja sen tuotetta tai palvelua näkyväksi. Sen avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettavuutta sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tehtäviin kuuluu myös jakaa tietoa esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta ja hinnoista sekä vaikuttaa kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Markkinointiviestintä on näkyvin osa markkinointia. Siihen sijoitetaan usein runsaasti aikaa, rahaa, ihmisten työpanoksia sekä teknisiä resursseja. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään osa-alueeseen: henkilökoh- taiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Vaikka mainonta on usein nykyaikaisen markkinointiviestinnän

keskeisin elementti, se ei välttämättä ole myynnin kasvattamista ja brändin rakentamista ajatellen tärkein. (Isohookana 2007, 132; Kotler ym. 2009, 691.)

Tuloksellisen markkinointiviestinnän ehdoton edellytys on pitkäjänteinen suunnittelu osana muun markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitelmia. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän on oltava yhtenäisessä linjassa, ja niiden tulee tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu kiteytyy siihen, mitä viestinnällä tavoitellaan, mitä sanotaan, kenelle ja millä keinoin. (Isohookana 2007, 91)

2.2 Kansainvälisen markkinoinnin erityispiirteet

American Marketing Associationin (AMA) mukaan kansainvälinen markkinointi on käytännössä sama asia kuin markkinointi ylipäätään, mutta kohteena on kotimaan lisäksi tavalla tai toisella myös muita valtioita. Tällöin markkinointiprosessi on siis käynnissä useammassa maassa yhtä aikaa, yhtenäisenä, johdonmukaisena prosessina. (Srinivasan 2016, 3.) Kansainvälisessä markkinointiviestinnässä on kuitenkin otettava huomioon se, että erilaisia muuttujia on huomattavasti enemmän kuin pelkästään kotimaan markkinoilla. Kansainvälisessä markkinointiviestinnässä korostuu erityisesti mainonnan merkitys. Mainonnan avulla yritys voi tehokkaasti erottautua kilpailevista tuotteista ja palveluista. Henkilökohtaisen myynnin, tiedottamisen, julkisuuden ja myynnin edistämisen tulisi tukea mainostusta. (Srinivasan 2016, 71.)

Yhä useampi yritys markkinoi itseään kansainvälisesti internetin välityksellä. Internetin käyttö ympäri maailmaa on jatkuvassa kasvussa. Kansainvälistymisen ensiaskeleet voivat tapahtua jopa suunnittelematta, jos verkkokauppa alkaa saada yllättäen kansainvälisiä tilauksia. (Czinkota & Ronkainen 2010, 288-289.) Kaiken nykyaikaisen teknologiankin keskellä kansainvälisillä markkinoilla tarvitaan edelleen myös henkilökohtaista kontaktia kahdesta syystä. Ensinnäkin yksityiskohtainen keskustelu ja asioiden selostus on usein elintärkeää, ja toiseksi kasvotusten tapahtuva keskustelu luo hyvän pohjan suhteelle, jonka päälle ra-

kentuu kestävä liiketoiminnallinen kumppanuus. Teknologiaa voi tämän jälkeen hyödyntää näiden suhteiden ylläpidossa. (Czinkota & Ronkainen 2010, 424.)

Kansainvälisessä markkinoinnissa on muistettava myös kulttuurierot, vaikka kansainvälinen markkinointi viestintä onkin periaatteessa hyvin samankaltaista kuin kotimainenkin markkinointiviestintä. Vaikka teknologia helpottaa viestin välittämistä ulkomaille, se ei poista esimerkiksi kulttuurisia, etnisiä, taloudellisia, demografisia ja säädöksellisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten viesti välittyy kansainväliselle asiakaskunnalle. Yhtenäisen viestin välittäminen kansainvälisille markkinoille vaatii vahvoja hallinnollisia taitoja sekä erinomaisia kommunikaatiokykyjä, strateginen ja taktinen suunnittelu pysyy yhtenäisenä eri maiden välillä. (Czinkota & Ronkainen 2010, 423.) Tämän takia kansainvälisillä markkinoilla kannattaakin harkita ainakin osittaista markkinointiviestinnän standardisointia, mikäli kohdemaat ovat tarpeeksi samankaltaisia ja kaikkiin maihin myydään samaa tuotetta tai palvelua. Tällöin markkinointiviestintä on tehokkaampaa ja edullisempaa, kun viestiä ei tarvitse versioda jokaiseen maahan erikseen. Esimerkiksi sama mainos voidaan jakaa useiden eri maiden medioissa sen sijaan, että jokaisen kohdemaan medioihin tehtäisiin omat mainokset. Standardisoitu viestintä auttaa myös luomaan yrityksestä luotettavan ja yhtenäisen kuvan. Standardisoitua markkinointiviestintää tulisi kuitenkin aina testata ennen, kuin koko viestintää tiettyyn maahan lähdetään toteuttamaan standardisoituna. (Srinivasan 2016, 74-80.)

2.2.1 Ranuan eläinpuiston kansainvälinen markkinointi

Tommi Hinnon mukaan merkittävimpiä kanavia Ranuan eläinpuiston kansainvälisessä markkinoinnissa ovat erilaisten matkanjärjestäjien toteuttama markkinointi, johon Ranuan seudun matkailu toimittaa materiaalia sekä erilaiset mediavierailut. Lisäksi eläinpuistoa mainostetaan vuosittain esimerkiksi erilaisissa matkailupokkareissa ja lentoyhtiöiden asiakaslehdissä. (Hinno, sähköposti 2.11.2016) Eläinpuiston eläimiä ja muuta toimintaa myös valokuvataan jatkuvasti (Pitkänen, sähköposti 24.11.2016).

Ranuan eläinpuisto löytyy myös sosiaalisesta mediasta Facebookista ja Instagramista. Facebookissa sisältöä tuotetaan rinnakkain suomeksi ja englanniksi, Instagramissa sisältö on pääasiassa englanniksi. Sosiaalisen median kanavissa sisältöä ei ole erikseen selkeästi kohdennettu minkään tietyn maan markkinoille lukuun ottamatta satunnaisia pelkästään suomeksi kirjoitettuja Facebookin tilapäivityksiä. Sekä Facebookissa että Instagramissa sisältö on pitkälti valokuvia humoristisin kuvatekstein ja asiapitoisempia lajiesittelyitä ja vinkkejä alueen palveluista. Facebookissa jaetaan myös tietoa erilaisista tapahtumista eläinpuistossa ja sen ympäristössä. Niin Facebookissa kuin Instagramissa seurataan myös marraskuussa 2016 syntyneen jääkarhun pennun kasvua videoin ja kuvin. Facebookissa Ranuan eläinpuistolla oli toukokuussa 2017 vajaat 11 000 tykkääjää ja Instagramissa reilu 3300 seuraajaa. (Facebook.com 2017; Instagram.com 2017, viitattu 14.5.2017)

Eläinpuiston brändi tiivistyy Wildlife Experienceen. Brändi on Yhdysvaltain markkinointijärjestön American Marketing Associationin määritelmän mukaan *"nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista."* Brändin käsite yhdistetään tyyppillisimmin fyysiseen tuotteeseen, mutta myös palveluorganisaation on tärkeää kehittää oma brändinsä. Palvelun brändi syntyy yhdessä asiakkaiden kanssa. Yritys luo puitteet brändille sen mukaan, mitä toivoo brändin olevan, mutta lopullinen brändi muotoutuu yhdessä asiakkaiden kokemusten ja mielipiteiden kanssa. (Grönroos 2009, 385-387.) Hinnon mukaan Ranuan eläinpuisto on positiivinen, arktisuuteen ja arktisiin eläimiin liittyvä brändi, jossa korostuu suomalaisuus ja lappilaisuus. Markkinointiviestinnässä korostetaan luonnonmukaisuutta ja luontaisia olosuhteita sekä palvelukokonaisuutta, ei vain eläinpuistoa. Siinä missä kotimaisille asiakkaille markkinoidaan enemmän nimenomaan perinteistä eläinpuistoa kesän, kesäloman ja jääkarhun kautta, ulkomaisille asiakkaille markkinoidaan enemmän kokonaista lomaa majoituksineen ja aktiviteetteineen. Markkinointia myös kehitetään jatkuvasti sen mukaan, millaista palautetta asiakkailta saadaan. Tähän mennessä markkinoinnista saatu palaute on ollut pääasiassa positiivista. (Hinno, sähköposti 2.11.2016)

2.3 Internetsivut markkinointikanavana

Internetin käyttö markkinointiviestinnässä tulee perustella samalla tavalla kuin muidenkin kanavien käyttö. Mitä lisäarvoa internetin käyttö tuo, mitä sillä tavoitellaan, millaisia resursseja internetin käyttöön voidaan panostaa ja mitä sillä tavoitellaan? (Isohookana 2007, 261.)

Yrityksen internetsivut ovat digitaalisen markkinointiviestinnän yleisin muoto. Yrityksestä riippuen kyseessä voi olla erittäin yksinkertainen esittelysivu tai laajempi ja toiminnoiltaan monipuolisempi sivusto. Yrityksen internetsivujen rooli yrityksen markkinointiviestinnässä tulee suunnitella tarkoin. Mitä sivustolla tavoitellaan? Vaikka internetsivuilla on monia etuja muihin medioihin verrattuna, kuten vuorovaikutuksellisuus, päivitettävyyys ja nopeus, verkkosivut eivät vieläkaan korvaa esimerkiksi henkilökohtaista viestintää. Internetsivut myös vaativat ylläpitäjältään osaamista, aikaa ja vaivannäköä, sillä sisältöä tulee päivittää säännöllisesti, mahdollisiin viesteihin ja kommentteihin on vastattava ja mahdolliset tekniset ongelmatilanteet tulee ratkaista nopeasti, jotta sivujen käytettävyys ei kärsi. (Isohookana 2007, 273.)

Internetsivusto on yrityksen arvokkainta digitaalista omaisuutta, ja hyvin toimiva sivusto voi olla koko yrityksen arvokkain omaisuus. Digitaalinen maailma on epävarma ja muuttuu jatkuvasti, ja internetsivusto on ainoa asia verkossa, johon yrityksellä on täysi kontrolli. Internetsivuston ei kuitenkaan kannata olla pelkkä mainosesite, joka kertoo ihmisille mitä yritys tekee. Sen sijaan sivuston tehtävänä ja tavoitteena tulisi olla tulosten tekeminen, joko suoraan esimerkiksi tuote- ja palvelutietojen ja verkkokaupan kautta tai epäsuoraan esimerkiksi luottamusta herättävien yritys- ja bränditietojen kautta. Tulostavoitteet voivat olla myynnin lisäksi esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita (liidejä) tai uutiskirjeen tilaajia, mitä yrityksessä vain päätetään tavoitella. Tavoitteita voi olla myös useampia yhtä aikaa yrityksen tarpeista riippuen. (Ryan & Jones 2009, 40-41.)

Internetsivustoa rakennettaessa yritykset toimivat kukin omalla tavallaan, mutta tietyt keskeiset vaiheet toistuvat kaikilla. Näitä vaihteita ovat suunnittelu, jolloin sivustolle asetetaan tavoitteet ja määritellään kohderyhmät, muotoilu, jolloin

suunnitellaan sivuston visuaalinen ulkoasu ja rakenne, kehitys, jolloin sivusto rakennetaan käytännössä sekä testaus ja käyttöönotto. (Ryan & Jones 2009, 42.)

Ratkaisevia tekijöitä yrityksen internetsivustoa suunniteltaessa ja rakentaessa tulisi olla tavoite, eli miksi sivusto on olemassa, kohderyhmä, eli ketä varten sivusto on luotu, sekä käytettävyys ja saatavuus. Käytettävyys ja saatavuus ovat elintärkeitä tekijöitä sivustoa suunniteltaessa, mutta molemmat jäävät helposti unohduksiin muiden sivustoa koskevien päätösten joukossa. Hyvä nettisivusto on tehokas käyttää, kun ylimääräinen informaatio on karsittu, ja toimii mahdollisimman monilla laitteilla. (Ryan & Jones 2009, 43-44.)

2.3.1 Kuluttajien sitouttaminen

Kun yrityksen verkkosivujen rakenne, visuaalinen ulkoasu ja sisältö pääpiirteissään on jo tiedossa, voidaan keskittyä niihin tehokeinoihin, joiden ansiosta kuluttajat viipyvät sivuilla pidempään. Kuluttajien sitouttaminen on erittäin tärkeää, sillä ilman sitä kuluttaja poistuu sivuilta nopeasti, eikä yritys jää mieleen. Hyvä verkkosivu ei enää vain myy, vaan tarjoaa kuluttajalle aidosti kiinnostavaa, viihdyttävää, opettavaista tai hyödyllistä sisältöä. (Calvert 2016, viitattu 13.5.2017) Sisältömarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys jakaa paitsi omaa toimintaansa koskevia tietoja ja mainoksia, myös tuottaa yleishyödyllisiä alaansa liittyviä vinkkejä, artikkeleita ja tietoa. Tavoitteena on, että sen sijaan, että yritys vakuuttelisi, että heillä ollaan asiantuntijoita, asiakkaat kertoisivat siitä muille muun muassa jakamalla ja kommentoimalla sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72.)

Yksi helppo keino sitouttaa kuluttajia on tuoda sosiaalisen median elementtejä yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisen median linkkien lisäksi kannattaa siis kiinnittää huomiota siihen, että katsoo, kuuntelee ja oppii, mistä kuluttajat ovat kiinnostuneita ja mikä heille on tärkeää. Nykyään yritysten on myös erityisen tärkeää olla rehellinen ja avoin toiminnassaan ja näyttää se myös verkkosivuillaan, sillä tieto leviää internetin välityksellä nopeasti. Sivustolla on hyvä pystyä anta-

maan palautetta, ja siihen tulee aina myös vastata. Tällä luodaan yhteisöllisyyttä kuluttajien ja yrityksen välille. (Calvert 2016, Ryan & Jones 2009, 170-171.)

Kuluttajat nauttivat viihteellisestä markkinoinnista, joka saa heidät nauramaan. Tunteisiin vetoava mainonta saa asiakkaat myös ostamaan tuotteen tai palvelun uudelleen. Mikäli yritys onnistuu selvittämään, mikä saa asiakkaat nauramaan, mainos jää kuluttajalle paremmin mieleen. Erityisen hyvin huumori toimii mainoksissa ja sosiaalisen median viestinnässä. Huumorin käyttö vaatii kuitenkin harkintaa ja tarkkaa suunnittelua. Huumorin käytön suurimpana haasteena on selvittää, millainen huumori toimii yrityksen omassa mainonnassa. On uskallettava olla räväkkä ja nauraa itselleen, mutta viestin on samalla pysyttävä tarpeeksi yksinkertaisena ja samaistuttavana. Tarkasta suunnittelusta huolimattaakaan huumori ei toimi joka kerta. Yleisimmin huumorin käyttö epäonnistuu, kun viestiin aletaan lisätä liikaa tarkempia tuotetietoja tai yritys ei uskalla viedä huumoria tarpeeksi pitkälle. Ongelmiin joudutaan myös silloin, jos yritys ottaa sosiaalisessa mediassa humoristisella otteella kantaa erityisen vakavaan aiheeseen ymmärtämättä, mistä keskustelussa on kyse. (Dubois 2010; Kramer 2015, viitattu 5.4.2017.)

Tärkeää on kiinnittää huomio paitsi siihen, millaista sisältöä jakaa, miten sen jakaa. Tekstin tyyli voi joko koukuttaa tai karkottaa kuluttajan sivulta. Tehokas teksti internetsivulla on ytimekästä ja helposti silmäiltävissä. Liikaa jaarittelua tulee välttää, parempi on mennä suoraan asiaan. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää myös otsikointiin. Otsikon on kerrottava, mistä tekstissä puhutaan, jotta kuluttaja näkee heti, onko teksti häntä kiinnostava vai ei. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 53-56.)

2.3.2 Ranuan eläinpuiston internetsivujen uudistus

Ranuan eläinpuiston uudistetut internetsivut julkaistiin suomenkielisinä kesällä 2016. Englanninkielinen versio sivustosta julkaistiin saman vuoden syksyllä. Sivustosta on olemassa myös venäjänkielinen versio. Englannin kielistä versio-

ta ei ole suunnattu erikseen millekään tietylle kansakunnalle tai kulttuurille, vaan sen on tarkoitus palvella kaikkia niitä asiakkaita, jotka eivät ymmärrä suomea tai venäjää. Uudistuksen toteutti mainostoimisto Advertising Kioski Oy. Konsepti-suunnittelija Kirsi Pitkäsen mukaan edellinen versio sivustosta oli jo useita vuosia vanha ja sille oli jatkuvasti lisätty sisältöä ja alasivuja tarpeiden muuttuessa. Kun sivustolla oli vielä erilliset kesä- ja talviversiot, oli lopputulos sekava ja perustietoja, kuten aukioloaikoja, oli hankala löytää. (Pitkänen, sähköposti 24.11.2016)

Ranuan eläinpuiston nettisivuista haluttiin selkeä kokonaisuus, jossa eri vuodenajat tulisivat hyvin esille, ja joka toimisi moitteettomasti myös mobiililaitteissa. Tekstit haluttiin pitää mahdollisimman lyhyinä, sillä eläinpuistosta on valtavasti näyttävää kuvamateriaalia. Kokonaisuudessa haluttiin painottaa arktisuutta ja puiston yhteydestä löytyviä palveluita. (Hinno, sähköposti 2.11.2016; Pitkänen, sähköposti 24.11.2016)

Ranuan eläinpuiston sivustolle suunniteltiin kokonaan uusi valikkorakenne. Myös etusivun rakenne suunniteltiin uusiksi, tärkeimpien tietojen, kuten aukioloaikojen, hintojen ja kattavien palveluiden tuli tulla ilmi heti alussa, jotta vierailun suunnittelu olisi mahdollisimman helppoa. Sisällössä hyödynnettiin vanhojen sivujen tekstejä, tarpeen mukaan päivitettyinä ja muokattuina. (Pitkänen, sähköposti 24.11.2016)

Suomenkielisen sivuston sisällössä korostetaan enemmän perinteistä eläinpuistoa. Suomalaiset asiakkaat eivät Pitkäsen mukaan juurikaan osta esimerkiksi ohjelmapalveluita, vaan tekevät eläinpuistoon yhden päivän retkiä perheen kesken. Toisaalta monet koulu- ja päiväkotiryhmät tekevät retkiä Ranuan eläinpuistoon, joten myös heidän kaipaamansa tieto on Pitkäsen mukaan nyt helpommin saatavilla. Koska suomalaiset ovat enimmäkseen kiinnostuneet Ranuan eläinpuistosta kesäkohteena, on suomenkielisen sivuston päävärinä kesäinen vihreä. (Pitkänen, sähköposti 24.11.2017)

Kansainväliset asiakkaat puolestaan saapuvat Ranualle Pitkäsen mukaan usein pariskuntina tai aikuisten ryhminä, viipyvät pidempään ja käyttävät palveluita,

joten englanninkielisellä sivustolla on korostettu esimerkiksi majoitus- ja retkipalveluita. Ranua ei ole kansainvälisille asiakkaille pelkkä yhden päivän käyntikohde, vaan kokonainen matkakohde. Talvi on kansainvälisten asiakkaiden sesonkiaikaa, joten englanninkielisen sivuston pääväri on talvea ja arktisuutta korostava sininen. (Pitkänen, sähköposti 24.11.2017)

Sivuston visuaalisen ilme rakennettiin vahvasti kuvamateriaalin varaan. Koska Ranuan eläinpuiston eläimiä kuvataan jatkuvasti, on käytössä runsaasti laadukasta ja näyttävää kuvamateriaalia, jota voidaan vaihtaa vuodenaikojen mukaan. Pitkäsen mukaan graafisissa elementeissä haluttiin viestiä pohjoista ja luonnollisuutta, joten niissä on käytetty vesivärimäistä, orgaanista pintaa ja kirkkaita värejä. Etusivun "nostolaatikkorakenteella" haluttiin tuoda esiin tärkeitä, ajankohtaisia asioita puistossa tavalla, joka toimisi hyvin myös pienellä ruudulla. (Pitkänen, sähköposti 24.11.2016)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön toteuttamista, keskeisimpiä tutkimusmenetelmiä sekä aineiston keruuprosessia. Tämä opinnäytetyö on toteutettu ennen kaikkea laadullisena tutkimuksena ja sisällönanalyysina.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus on usein määritelty suhteessa tilastolliseen, eli kvantitatiiviseen tutkimukseen ja siihen, mitä se ei ole. Vaikka rajat eivät aina ole selkeät, laadullisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat esimerkiksi tutkittavan aineiston muodon monipuolisuus, otannan pieni koko, sekä hypoteesittomuus. Asioita käsitellään kokonaisuuksina, eikä johtopäätöksiä vedetä tilastollisten todennäköisyyksien perusteella. (Eskola & Suoranta 1998, 13-17; Alasuutari 2011, luku 2. Viitattu 30.4.2017)

Tässä opinnäytetyössä tutkin sitä, mitä brittiasiakkaat odottavat turistikohteen verkkosivuilta, ja miten Ranuan eläinpuiston uudistetut verkkosivut vastaavat tähän tarpeeseen. Laadullinen menetelmä valikoitui tutkimukseen luontevasti, sillä analysoin nimenomaan verkkosivujen visuaalista ja tekstisisältöä, jota on luontevaa tutkia laajempina kokonaisuuksina kvantitatiivisten menetelmien sijaan. Myös toteuttamani verkkokyselyn otanta on pieni, ja keskityin pyytämään vastaajia kuvailemaan omia odotuksiaan ja mielipiteitään omin sanoin.

Keräämääni aineistoa analysoin sisällönanalyysin keinoin. Sisällön analysointi on käytännössä tapa jäsentää, järjestää ja tiivistää aineistoa helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi ilman, että aineiston sisältämä informaatio katoaa. Aineistoa luokitellaan pelkistetyin ilmaisin. Päämääränä on kuvailla aineistoa mielekkäästi, selkeästi ja ytimekkäästi. Aineiston analyysi voi olla joko induktiivista, eli aineistolähtöistä tai deduktiivista, eli teorialähtöistä. Analyysia ohjaa aikaisempaan tietoon perustuva kehys ja tutkijan oma intuitiivinen päättely. Teo-

reettisessä osassa on valmiiksi hahmoteltu kategoriat, joihin havainnot nojautuvat. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-106; 109-110; 116.)

Aineistoa lähdetään analysoimaan luomalla analyysirunko, jonka sisälle muodostetaan luokkia tai kategorioita noudattaen induktiivisen, eli aineistolähtöisen analyysin periaatteita (Taulukko 1). Tarkoituksena on poimia analyysirunkoon tutkimuksen kannalta olennaiset asiat (Taulukko 2). Deduktiivinen analyysi etenee laajasta tiedosta pienempiin kategorioihin, jotka ovat määräytyneet aieman tiedon perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 113-115.) Koska tässä opinäytetyössä analysoidaan sitä, miten hyvin Ranuan eläinpuiston verkkosivut vastaavat brittien odotuksiin, pelkistetyt ilmaisut ovat samat molemmissa Taulukon 1 alaluokissa.

TAULUKKO 1. Luokkien muodostaminen.

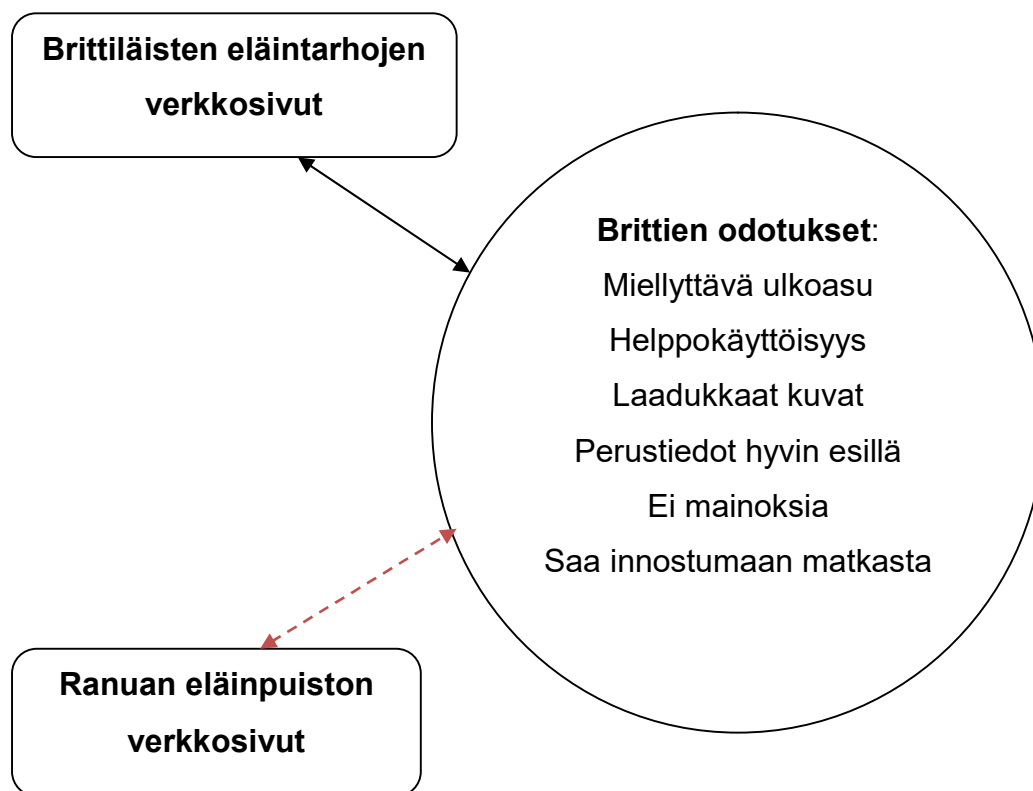
PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKAT	YLÄLUOKAT
Miellyttävä ulkoasu Helppokäyttöisyys Laadukkaat kuvat Perustiedot hyvin esillä Ei mainoksia Saa innostumaan matkasta	Kohteeseen houkuttelevat tekijät	Brittien odotukset
Miellyttävä ulkoasu Helppokäyttöisyys Laadukkaat kuvat Perustiedot hyvin esillä Ei mainoksia Saa innostumaan matkasta	Odotuksiin vastaavat tekijät	Sivuston sisältö

TAULUKKO 2. Analyysirunko.

YLÄLUOKAT	PÄÄLUOKKA
Brittien odotukset Sivuston sisältö	Tutkimuskysymykset

Hyödynsin tutkimusta varten myös benchmarkingia, eli vertailuanalyysia. Benchmarkingilla tarkoitetaan menetelmää, jossa organisaation toimintaa tai prosesseja verrataan toisen organisaation kanssa. Vertailukohteeksi valitaan yleensä jossakin suhteessa parempi organisaatio, jonka toiminnasta voidaan ottaa oppia. Vertailukohde voi olla joko saman alan tai minkä tahansa muun toimialan yritys. Benchmarkingin tavoitteena on tunnistaa omia heikkouksia ja löytää niille kehityskkeinot. (Uef.fi 2017, viitattu 17.5.2017) Tässä opinnäytetyössä valitsin vertailukohteiksi kaksi Iso-Britanniassa toimivaa eläintarhaa, joiden verkkosivuja analysoin ja vertasin Ranuan eläinpuiston verkkosivuihin.

Kuviossa 1 nähdään, kuinka brittiläisten eläintarhojen verkkosivut, brittien odotukset ja Ranuan eläinpuiston verkkosivut vaikuttavat toisiinsa tässä tutkimuksessa. Brittiläisten eläintarhojen verkkosivut ja brittien odotukset muokkaavat toinen toisiaan, mutta brittien odotusten ja Ranuan eläinpuiston verkkosivujen suhdetta ja odotusten toteutumista vasta tutkitaan tässä työssä.



KUVIO 1. Tutkittavien elementtien suhteet toisiinsa.

3.2 Aineiston keruu

Opinnäytetyöni aineisto perustuu kolmeen osaan, tietoperustan kirjallisuuteen, internetlähteisiin ja tukihaastatteluihin, brittien mielipiteitä kartoittavaan internetkyselyyn sekä analysoitaviin verkkosivuihin.

Brittien mielipiteitä kartoitin lokakuun 2016 ja helmikuun 2017 välillä Facebookissa ja sähköpostitse jakamalla verkkokyselylomakkeella, johon sain 14 kappaletta vastauksia eri-ikäisiltä, eri elämäntilanteissa olevilta briteiltä. Otanta on pieni, mutta painotan analyysissäni avoimia tekstivastauksia, joihin numeraaliset monivalintakysymykset antavat tukea luokitteluun. Otannan pienuudesta huolimatta vastauksia tuli hyvin erilaisilta ihmisiltä, sillä en rajannut kyselyä vain tietynlaisille ihmisille. Vastaajien ikä vaihteli 21-45 vuoden välillä, naisia vastaajista oli kahdeksan ja miehiä kuusi. Vastaajista löytyi niin yksin, kumppanin, ystävien kuin perheenkin kanssa matkustelevia ihmisiä. Kyselyssä kartoitettiin ensin sitä, miten tärkeänä brittiasiakkaat pitivät tiettyjä ominaisuuksia turistikohteiden verkkosivuilla, millaista sisältöä he pitävät tärkeänä ja miten he kuvailisivat hyviä turistikohteiden sivuja omin sanoin. Tämän jälkeen heitä ohjeistettiin tutustumaan Ranuan eläinpuiston verkkosivuihin ja sitten arvioimaan, miten hyvin verkkosivut onnistuvat vastaamaan alussa kartoitettuja odotuksia sekä kuvailemaan Ranuan eläinpuistoa omin sanoin, jotta saadaan selville, millaisen mielikuvan sivusto luo vierailijoille.

Ranuan eläinpuiston verkkosivuja analysoin omien havaintojeni ja brittien mielipiteiden perusteella, käyttäen johtopäätösteni tukena erilaisia kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Lisäksi vertailin Ranuan eläinpuiston verkkosivuja joihinkin Iso-Britanniassa sijaitsevien eläinpuistojen ja -tarhojen verkkosivuihin nähdäkseni, löytyykö sivustoilta joitain, mahdollisesti merkittäviäkin, eroja sisällöissä ja sivujen ulkoasussa ja rakenteessa. Vertailussa oli toki otettava huomioon se, etten voinut tietää, kuinka hyvin vertailtavat sivut vetoavat asiakkaisiin, mutta valikoin vertailuun mahdollisimman suosittujen kohteiden verkkosivuja.

4 BRITTEIHIN VETOAVA VERKKOSIVUSTO

Tässä kappaleessa käsitellään sitä, millainen verkkosivusto vetoaa matkaa suunnitteleviin britteihin. Asiaa käsitellään kyselylomakkeen vastausten, kulttuuristen erojen ja brittiläisten eläintarhojen verkkosivujen benchmarkingin eli vertailuanalyysin kautta.

4.1 Brittien odotukset turistikohteen internetsivuilta

Verkkokyselyssä (Liite 1.) brittiasiakkailta kysyttiin, miten tärkeinä he pitivät tiettyjä asioita turistikohteen verkkosivuilla pisteasteikolla yhdestä viiteen, eli ei lainkaan tärkeästä erittäin tärkeään. Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin arvottamaan, millainen sisältö sivuilla on tärkeää. Tärkeimmiksi tiedoiksi verkkosivuilla arvioitiin odotettavasti hinnat, aukioloajat ja sijainti. Näiden kohdalla arvioiden keskiarvo nousi hintojen ja aukioloaikojen osalta 4,86 pisteeseen ja sijainnin osalta 4,71 pisteeseen. Tärkeäksi arvioitiin myös tiedot kohteen vastuullisuudesta ja periaatteista keskimäärin 3,36 pisteellä, muista palveluista 3,29 pisteellä sekä majoituksesta 3,21 pisteellä. Sosiaalisen median ja huumorin merkitystä verkkosivuilla asiakkaat eivät arvioineet kovinkaan tärkeäksi sosiaalisen median linkkien saadessa keskimäärin 2,79 pistettä ja huumorin 2,71 pistettä, ja historiaa ei käytännössä pidetty lainkaan tärkeänä sen saadessa keskimäärin vain 1,93 pistettä.

Toisessa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeitä tekijöitä visuaalinen ulkoasu, laadukkaat kuvat, helppo navigaatio ja nopea latautuminen ovat. Näitä pidettiin kaikkia selkeästi erittäin tärkeinä, kun keskimäärin pisteet visuaaliselle ulkoasulle olivat 4,36, laadukkaille kuville 4,29, helpolle navigaatiolle 4,93 ja nopealle latautumiselle 4,86 pistettä.

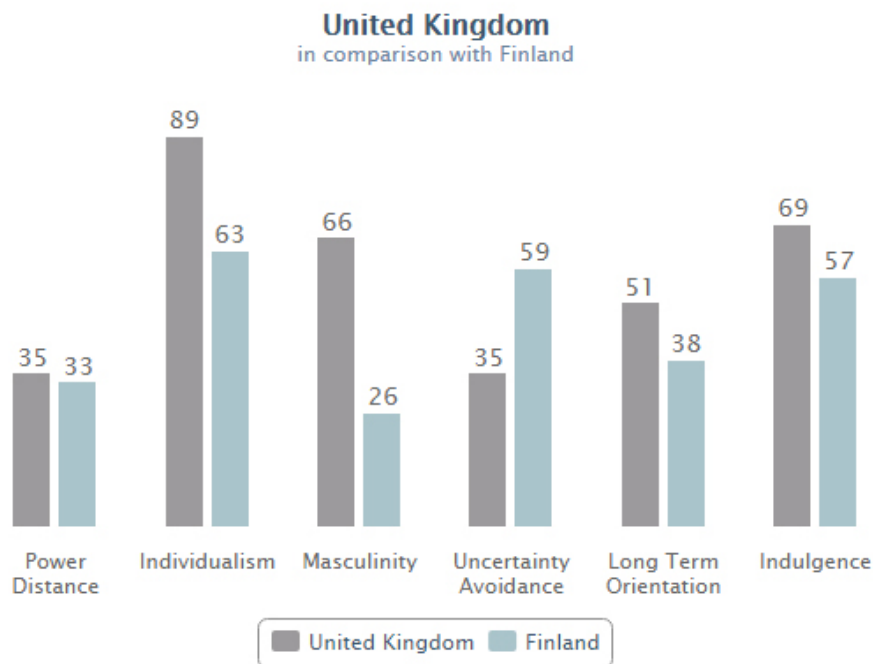
Kun brittejä kyselyn kolmannessa kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan hyvää turistikohteen verkkosivua omin sanoin, esille nousi erityisesti helppokäyttöisyys sekä selkeä ja yksinkertainen ulkoasu. Tärkeimmät tiedot, kuten aukioloajat ja

hinnat, haluttiin esille heti etusivulle, ja monet esittivät erikseen toiveen siitä, ettei sivustolla olisi ylimääräisiä, ulkopuolisten lähteiden mainoksia tai pop up -ikkunoita. Helposti löydettävissä tulisi olla myös tieto siitä, millaisia aktiviteetteja kohteesta löytyy lapsiperheille sekä heille, jotka matkustavat ilman lapsia. Laadukkaita kuvia sivuilla saisi brittien mukaan olla runsaasti, ja sivuston tulisi olla muutenkin visuaalisesti miellyttävä. Sivuston tulisi saada matkailijat innostumaan matkastaan entistä enemmän. Myös teknistä käytettävyyttä arvostettiin, ja esimerkiksi toimimattomia linkkejä ei sivustolta saisi löytyä. Eräs vastaajista tiivisti hyvän sivuston ominaisuudet seuraavalla tavalla: *"Easy to use, can access key information such as prices/location and opening times easily and appealing pictures the most important"*.

4.2 Katsaus brittiläisten eläintarhojen verkkosivuihin

Geert Hofstede määrittelee kulttuurin "mielen kollektiiviseksi ohjelmoinniksi, joka erottaa yhden ryhmän tai kategorian ihmiset muista". Hofsteden mallissa tarkastellaan kuutta kulttuurin eri ulottuvuutta, jotka kuvaavat eri arvoja. Hofsteden mallissa kansallisen kulttuurin arvoja verrataan toisiinsa suhdelukujen avulla, mutta on muistettava, että nämä luvut eivät kerro yksittäisen kansalaisen arvoista. (Hofstede 2017a, viitattu 9.4.2017)

Hofsteden mallin mukaan Suomi ja Iso-Britannia ovat arvomaailmoiltaan suhteellisen lähellä toisiaan. Kuviossa 2 nähdään, miten arvot Suomen ja Iso-Britannian välillä vertautuvat toisiinsa.



KUVIO 2. Iso-Britannian ja Suomen erot Hofsteden mallissa.

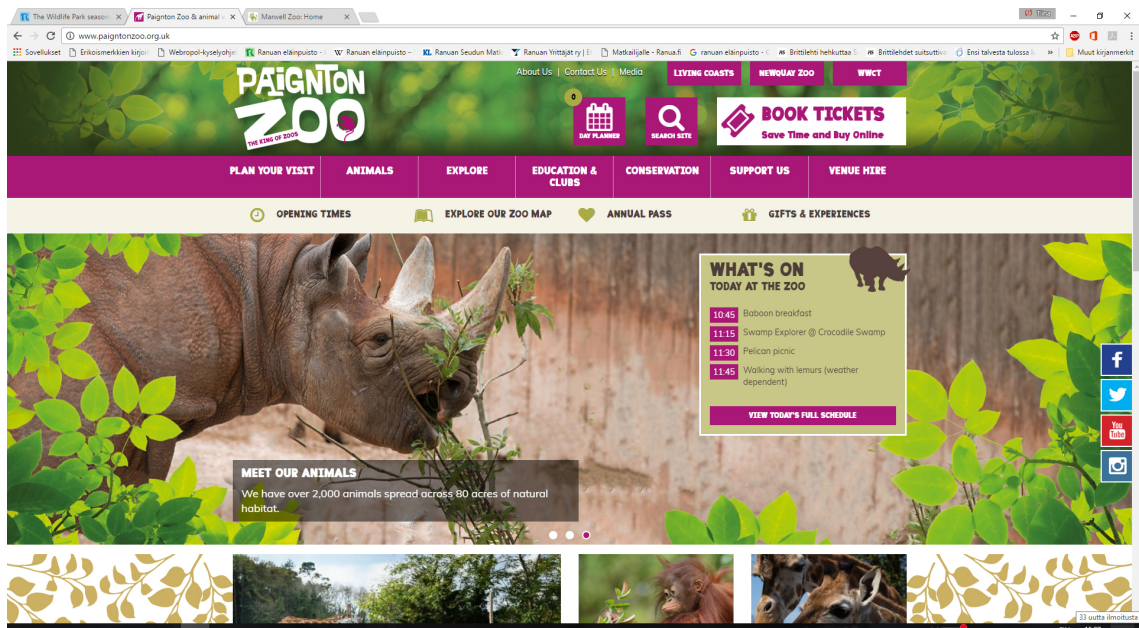
Suurimmat erot suomalaisten ja brittien arvoissa ovat maskuliinisissa arvoissa. Hofsteden mallissa maskuliinisuudella ei viitata sukupuolirooleihin, vaan sitä, minkä verran yhteiskunnassa arvostetaan esimerkiksi menestystä, kilpailua ja statusta. Suomessa arvot ovat huomattavasti feminiinisemmät eli "pehmeämmät", eli yhteiskunnassa arvostetaan enemmän muista välittämistä ja elämänlaatua. Markkinoinnin kannalta merkittäviä kulttuurin ulottuvuuksia ovat individualismi sekä hemmottelu ja heittäytyväisyys. Britit arvostavat yksilöllisyyttä enemmän kuin suomalaiset, joille yhteisöllisyys on tärkeämpää. Niin suomalaiset kuin britit ovat taipuvaisia hemmotteluun ja omien halujensa seuraamiseen, britit hieman suomalaisia enemmän. Tämä tarkoittaa sitä, että vapaa-aikaa pidetään suurella arvolla ja elämään suhtaudutaan optimistisesti. (Hofstede 2017b, viitattu 9.4.2017.) Briteille suunnatussa markkinointiviestinnässä kannatetaan painottaen mahdollisuuksia yksilölliseen ja ylelliseen tuotteeseen tai palveluun. Erot suomalaiseen kulttuuriin eivät kuitenkaan ole niin suuret, etteikö osaa sisällöstä voisi käyttää molemmilla markkinoilla.

Iso-Britanniassa sijaitsevien Paignton Zoon (Kuvio 3) ja Marwell Zoon (Kuvio 4) verkkosivuilla tulee heti etusivulla selväksi, että näissä eläintarhoissa on

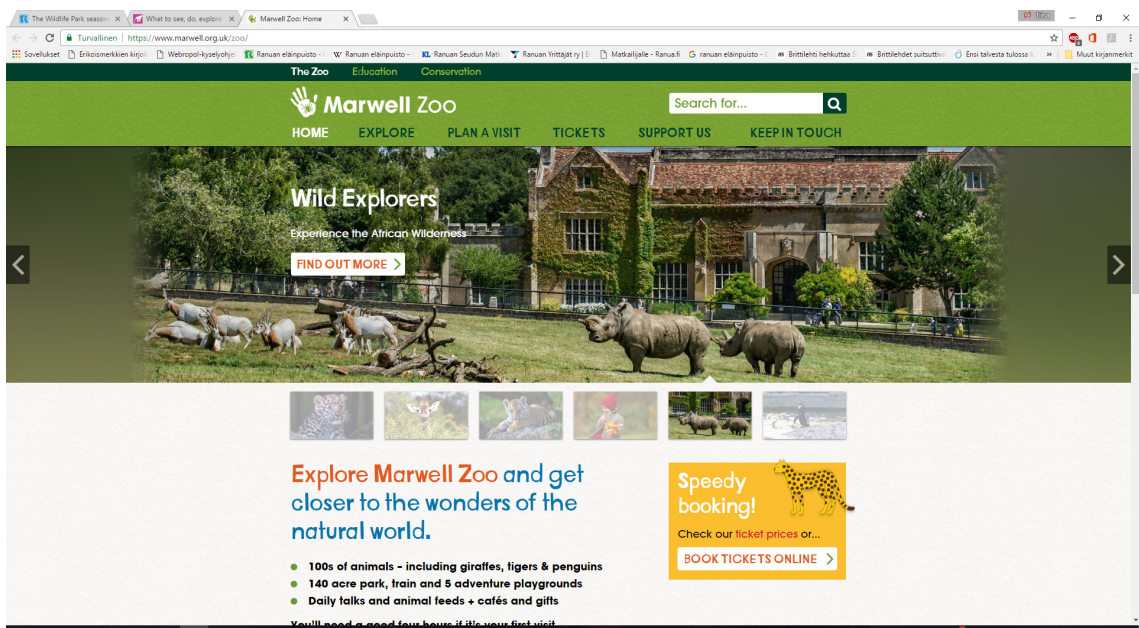
mahdollista kokea jotain erityistä. Esimerkiksi Paignton Zoossa on mahdollista nauttia teetä tiikereiden kanssa tai aamiaista paviaanien kanssa, ja Marwell Zoossa pääsee ihailemaan tiikereiden ja amurinleopardien pentuja. Molemmilla sivustoilla ulkoasu on värikäs ja rento, jopa lapsekas, ja niiltä löytyy paljon erilaisia osioita ja toimintoja. Kuvien lisäksi on hyödynnetty myös videoita. (Paigntonzoo.org.uk & Marwellzoo.org.uk 2017, viitattu 11.5.2017)

Molemmilla sivustoilla päävärinä on vihreä, grafiikoista löytyy paljon luontoon viittaavia kuvioita ja tekstuureja. Eläinhahmoja on sijoitettu niin grafiikoihin kuin sivuston reunamillekin. Heti etusivulta löytyvät helposti tiedot esimerkiksi audioloajoista ja lippujen hinnoista. Liput voi myös ostaa kätevästi vaikka heti etusivun linkkien kautta. Paignton Zoon etusivun yläosasta löytyy myös infolaatikko, jossa on listattu esimerkiksi jokaisen päivän ruokintanäytökset ja muut tapahtumat. Molemmilla sivustoilla on hyödynnetty nostolaatikkorakennetta, mutta laatikot eivät ole aina samankokoisia, vaan toisia asioita korostetaan enemmän sijoittamalla ne isompiin laatikoihin. (Paigntonzoo.org.uk & Marwellzoo.org.uk 2017, viitattu 11.5.2017)

Molemmilla sivustoilla vierailijoita kannustetaan viettämään aikaa enemmänkin tutustuen niin eläimiin kuin aktiviteetteihin. Sosiaalisen median linkit tulevat esille usein ja esimerkiksi asiakkaiden kommentteja eläintarhoista näkee sivulla usein. Paignton Zoolla on sivustollaan blogi ja Marwell Zoolla on oma mobiilisovellus. Molemmilla sivustoilla tuodaan esille myös eläintensuojelutyötä ja hyväntekeväisyyttä. (Paigntonzoo.org.uk & Marwellzoo.org.uk, viitattu 11.5.2017)



KUVIO 3. Paignton Zoon verkkosivusto.



KUVIO 4. Marwell Zoon verkkosivusto.

5 RANUAN ELÄINPUISTON INTERNETSIVUJEN ANALYYSI

Tässä kappaleessa analysoidaan Ranuan eläinpuiston englanninkielisiä verkkosivuja sen perusteella, millaista ja miten toimivaa ja laadukasta sisältö sivuilla on, miten hyvin sivuston rakenne ja visuaalinen ulkoasu toimivat. Kyselylomakkeen vastausten perusteella analysoidaan, miten hyvin sisältö vastaa brittiasiakkaiden odotuksiin ja millaisen mielikuvan sivusto antaa Ranuan eläinpuistosta vierailijoilleen.

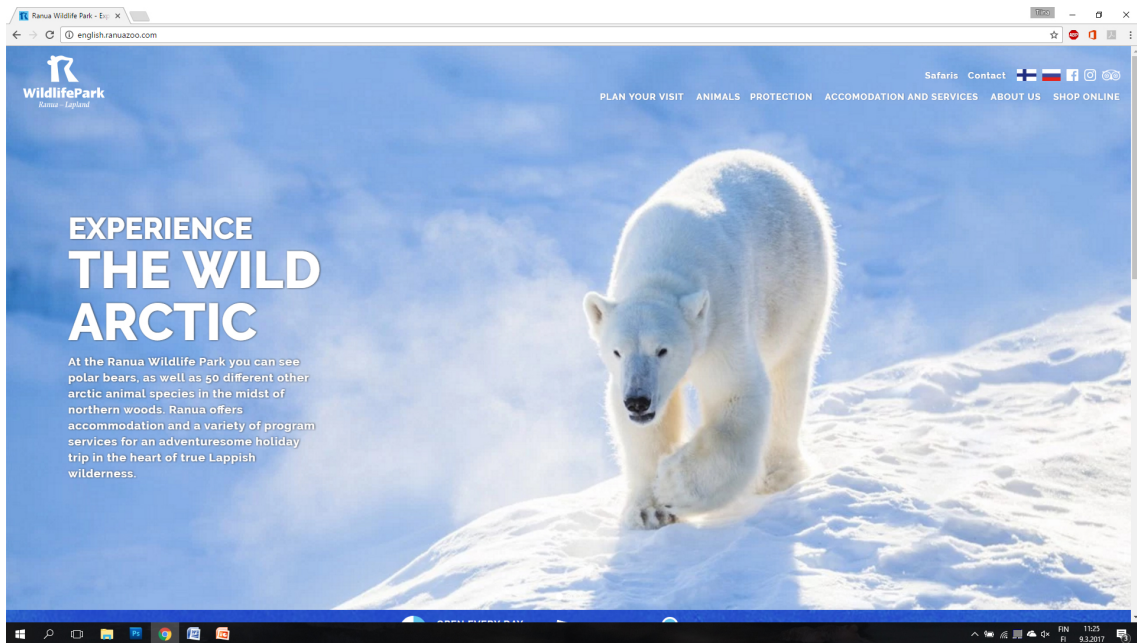
Sivustolla arvioidaan erityisesti seuraavia asioita:

- Kiinnittääkö sisältö lukijan huomion?
- Onko sisältöä helppo silmäillä?
- Onko sisältö omaperäistä ja asiaankuuluvaa?
- Eteneekö sivuston sisältö loogisesti laajasta tiedosta yksityiskoh-
taisempaan?
- Onko sivuston sisältö ja rakenne johdonmukainen?
- Noudatetaanko sivustolla yleisiä ulkoasukäytäntöjä?
- Sitouttaako sivuston sisältö lukijan syventymään sivustoon tar-
kemmin?

(Ryan & Jones 2009, 55.)

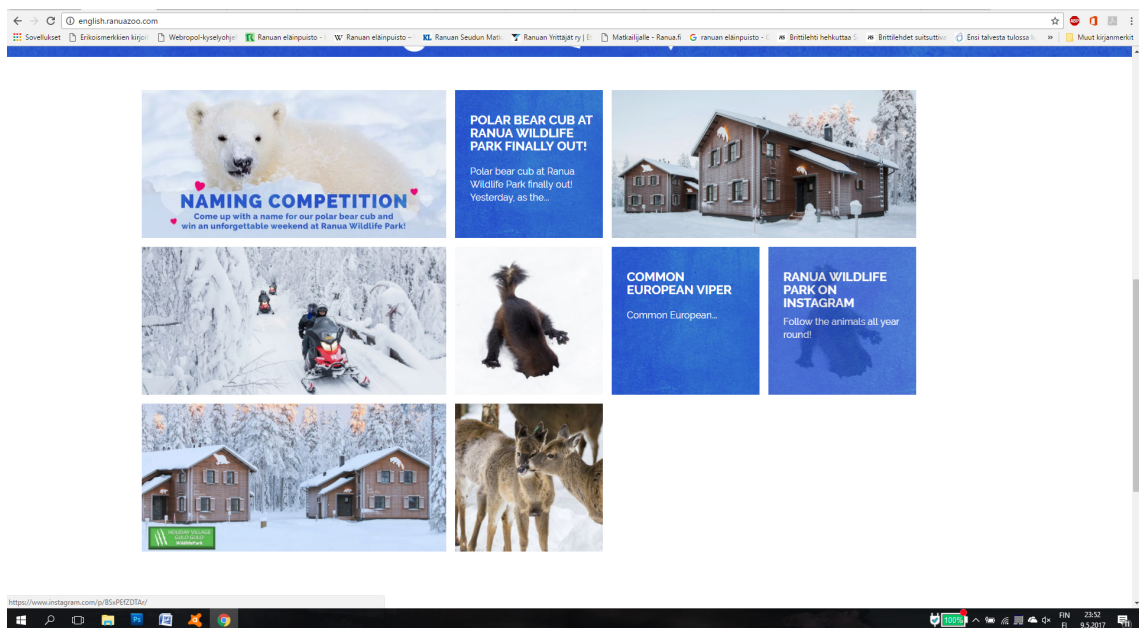
5.1 Rakenne ja sisältö

Heti Ranuan eläinpuiston verkkosivujen englanninkielisen version etusivulta käy hyvin ilmi, että kyseessä on arktisen alueen eläinpuisto, sillä näkymä avautuu ensimmäisenä suureen, talviseen kuvaan (Kuvio 5). Kuvan päällä on teksti, joka toivottaa vierailijan tervetulleeksi kokemaan arktisen luonnon ja Lapin eksotii-
kan.



KUVIO 5. Ranuan eläinpuiston verkkosivuston etusivu.

Hieman alaspäin selatessa löytyvät linkit aukioloaikoihin, lippuihin ja paikalle saapumiseen. Näiden linkkien alta löytyvät niin sanotuista nostolaatikoista linkit esimerkiksi majoitukseen, uutisiin jääkarhun pennusta ja satunnaiseen puistosta löytyvään eläinlajiin (Kuvio 6). Nostolaatikoissa oli myös toukokuussa 2017 kolme linkkiä Ranuan eläinpuiston Instagram-tilille.



KUVIO 6. Etusivun nostolaatikat toukokuussa 2017.

Sivuston yläreunasta löytyy navigaatiopalkki, joka ohjaa vierailijan suunnittelemaan vierailuaan (Plan your visit), tietoihin eläimistä ja suojelusta (Animals ja Protection), majoitus- ja palvelutietoihin (Accommodation and services) sekä yritystietoihin (About us). Alasivut on jaettu vielä useampiin sivuihin, joihin pääsee navigaatiopalkista alasivun kohdalle tulevasta pudotusvalikosta. Navigaatiopalkin yläpuolelta löytyvät linkin suomen- ja venäjänkielisiin versioihin, yhteystietoihin, safaripalveluihin sekä Facebookiin, Instagramiin ja TripAdvisoriin. Etusivulta tuttu nostolaatikkorakenne jatkuu muuallakin, esimerkiksi eläinlajeja esittelevällä alasivulla ja palveluita esittelevällä sivulla. Sivuston alareunasta löytyvät tekstilinkit kaikkiin sivuston osioihin. Navigaatiopalkista löytyy myös linkki eläinpuiston erilliseen verkkokauppaan, joka on jo rakenteeltaan ja ulkoasultaan täysin pääsivusta erillinen.

Sivustolla on vain vähän tekstisisältöä, pääpaino sisällössä on kuvilla. Tekstit on helppo lukea vain silmäillen. Sisällössä korostetaan luontoa, eläimiä ja arktisuutta, sekä sitä, että Ranuan eläinpuistossa voi viettää koko lomansa, sillä myös majoitusmahdollisuuksia sekä erilaisia safaripalveluita löytyy runsaasti. Sivuston rakenne on looginen, mutta osaa tiedoista, esimerkiksi ajo-ohjeita tai edes tarkkaa osoitetta puistoon on hankala löytää, ja Plan your visit -osion hintataulukko on väritön ja hankalalukuinen, eikä perhelipun kohdalla ole tarkennettu, montako lasta perhelipun hintaan sisältyy. Tietoja etsiessään asiakas voi helposti turhautua joutuessaan klikkaamaan useita linkkejä, vaikka esimerkiksi hintatiedot voisivat olla näkyvämmiin esillä jo etusivulla. Esimerkiksi Arriving-linkki etusivulla johtaa sivulle, jossa esitellään Ranuaa yleisemmin matkakohteenä, mutta tarkkoja ajo-ohjeita puistoon ei löydy, vaikka tekstissä mainitaan, että Rovaniemeltä Ranualle pääsee niin julkisilla bussilinjoilla kuin yksityisen matkanjärjestäjän busseilla.

Sivustolta löytyy myös osioita, joita ei päivitetä aktiivisesti. Esimerkiksi About us -osion alta löytyvällä News-sivulla on vain kaksi uutista ilman kuvia, ja nämä molemmat uutiset löytyvät myös sivuston etusivulta. News-osio jää siis tällaiseen tarpeettomaksi, sillä asiakas todennäköisimmin lukee eläinpuistoa koskevat uutiset jo etusivulta. Hämmäntävää on myös se, että Animals-osiolta löytyy linkki eläinten hoitajien blogiin, joka päivittyy hyvin harvoin ja on niin ikään ulko-

asultaan ja rakenteeltaan täysin erilainen kuin pääsivu, ja käytännössä kaikki sisältö blogissa on suomeksi.

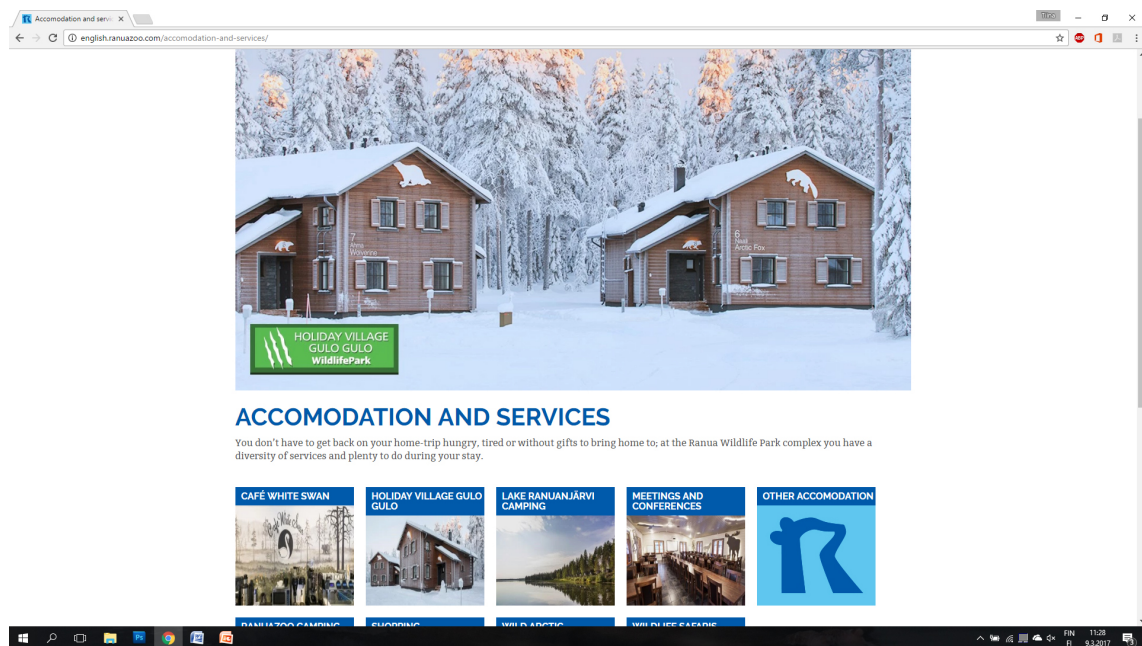
Ranuan eläinpuiston verkkosivuilla jaetaan jonkin verran myös yleishyödyllistä sisältöä, mikä sitouttaa lukijoita ja antaa yrityksestä asiantuntevan kuvan (Korteso & Kurvinen 2011, 72). Plan your visit -osiossa on hintatietojen lisäksi alisivut eläinpuiston karttaan sekä eläinpuiston vuodenaikoihin, jolla jaetaan tietoa ja vinkkejä myös esimerkiksi talvipukeutumiseen. Animals-osiossa pääsee tutustumaan tarkemmin kaikkiin eläinpuistosta löytyviin eläinlajeihin. Sivustolla myös neuvotaan, kuinka toimia, mikäli kohtaa luonnossa loukkaantuneen eläimen.

Mobiililaitteilla sivuston rakenne pysyy kutakuinkin samanlaisena, mutta nostolaatikkorakenne rivittää laatikot allekkain, jolloin selattavaa riittää yhdellä sivulla paljon, ja selailu ja tiedon löytäminen hidastuu jonkin verran.

5.2 Visuaalisuus

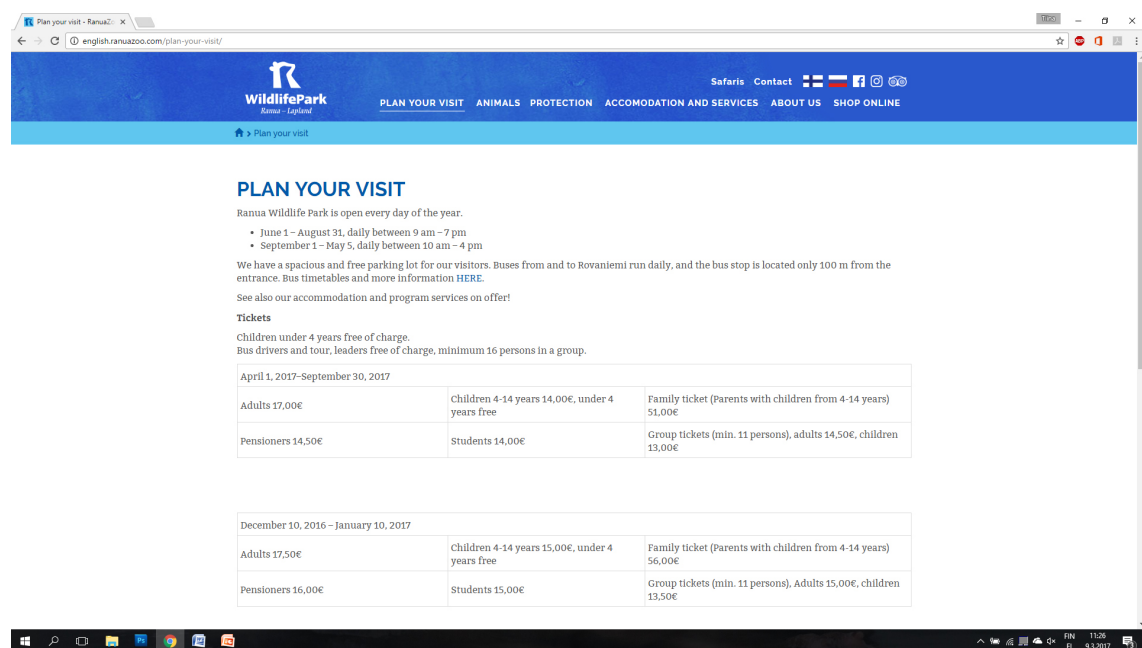
Ranuan eläinpuiston verkkosivusto on ulkoasultaan todella näyttävä, mutta yksinkertainen. Sivuston valokuvat sopivat hyvin ulkoasuun niin aiheiltaan kuin värityksiltään. Eläinkuvat ovat näyttäviä ja laadukkaita, niistä löytyy myös toimintaa ja huumoria. Etusivulla ensimmäisenä avautuva suuri jääkarhukuva vangitsee huomion heti. Lähes kaikki sivuston kuvat ovat talvikuvia, vaikka joissain kuvissa voisi näyttää myös kesäisen Suomen yöttömän yön eksotiikkaa.

Sininen ja valkoinen väri korostavat kohteen arktisuutta ja suomalaista luontoa. Sivuston ylä- ja alareunoista löytyvä vesivärimäinen pinta toistuu myös sivuston muissa graafisissa elementeissä, kuten kartoissa. Nostolaatikkorakenne on visuaalisesti tätä päivää ja se toistuu etusivun lisäksi esimerkiksi Accommodation and other services -osiossa (Kuvio 7).



KUVIO 7. Nostolaatikkorakenne toistuu esimerkiksi Accomodation and services -osiossa.

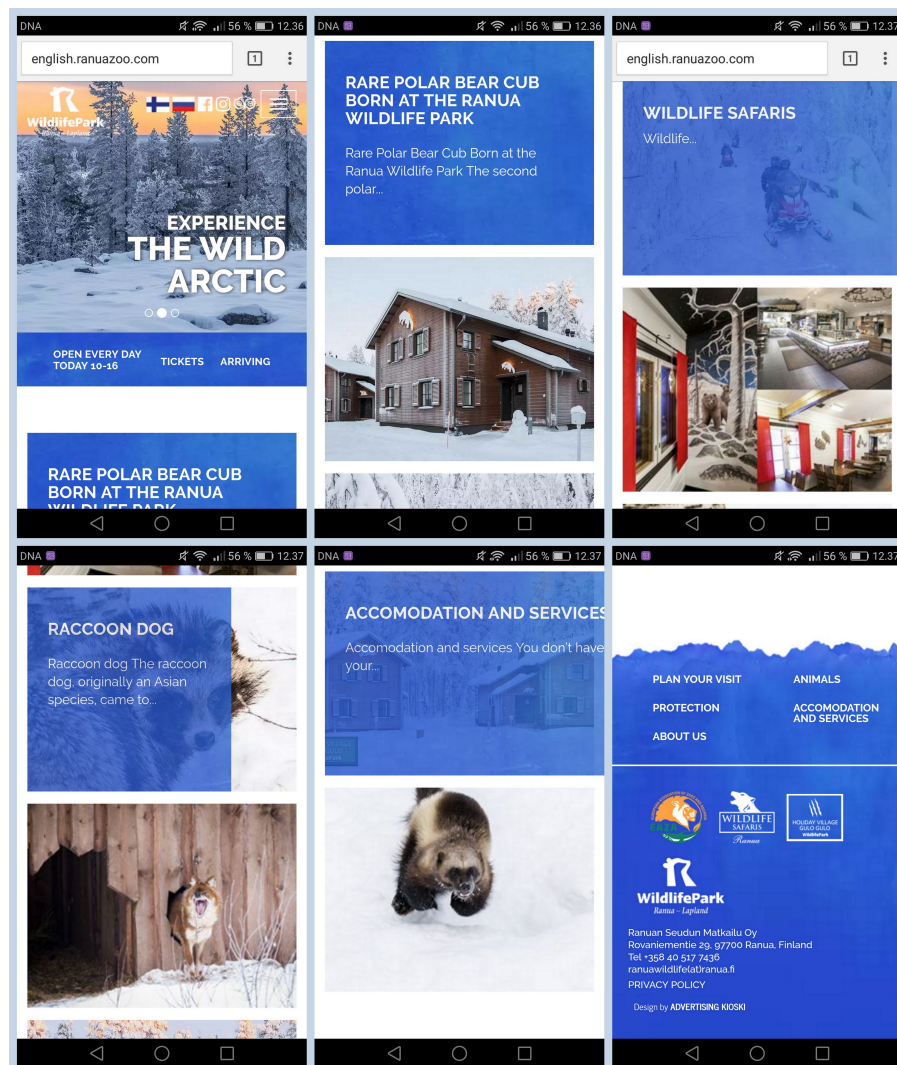
Sivuston visuaalinen ilme on yhtenäinen lukuun ottamatta Plan your visit -osion ensimmäistä sivua, jolta löytyvät taulukot hinnoista ja aukioloajat (Kuvio 8). Sivu on erittäin väritön ja jopa hankalalukuinen, kun kaikki on samaa leveää, valkoista taulukkoa. Sivulla ei myöskään ole lainkaan kuvia, ja vaikutelma on kesken-eräinen.



KUVIO 8. Plan your visit -osion aukioloajat ja hintataulukko.

Sivuston ulkoasu noudattelee yleisiä käytäntöjä. Yläreunasta löytyvät logot ja linkit sosiaalisiin medioihin. Tekstien taustat ovat vaaleita ja teksti itsessään tummaa, jolloin luettavuus on parhaimmillaan. Fontit ovat helppolukuisia ja yhtenäisiä koko sivustolla. Tekstilinkit ovat helposti erotettavissa perinteisen sinisen värin ja alleviivauksen ansiosta. Navigaatiopalkin pudotuslaatikoita on kuitenkin hankala erottaa, sillä ne avautuvat vain silloin, kun kursori on niiden kohdalla, ja nopeasti klikatessa kutakin osiota voi pudotuslaatikko jäädä huomaamatta.

Myös mobiilinäkymän visuaalinen ilme on yhtenäinen perussivuston kanssa. Mobiilinäkymässä osa nostolaatikkojen otsikoista on kuitenkin liian leveitä, ja viimeisistä kirjaimista laatikon oikeassa reunassa leikkautuu siivu pois (Kuvio 9).



KUVIO 9. Ranuan eläinpuiston etusivu mobiilinäkymässä.

5.3 Brittien mielipiteet

Kyselylomakkeen (Liite 1.) toisessa osassa brittiasiakkaita pyydettiin tutustumaan Ranuan eläinpuiston verkkosivuihin ja arvioimaan niitä suhteessa ensimmäisen osion vastauksiinsa. Kaiken kaikkiaan britit olivat tyytyväisiä sivustoon, ja kysyttäessä yleisarvosanaa sivustolle asteikolla yhdestä viiteen, yhden tarkoittaessa erittäin huonoa ja viiden erinomaista, vastausten keskiarvo oli 4,14 pistettä. Kahdeksan vastaajaa antoi arvosanaksi neljä pistettä, neljä vastaajaa antoi arvosanaksi kolme pistettä ja kaksi vastaajaa antoi arvosanaksi viisi pistettä.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan, miten hyvin Ranuan eläinpuiston verkkosivuilla oli esitetty ensimmäisessä kysymyksessä esitetyt sisällöt, kuten hinnat, aukioloajat, sijainti, huumori ja historia. Arvostelussa käytettiin edelleen asteikkoa yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoitti erittäin huonoa ja viisi erinomaista. Sivuston parhaiksi sisällöiksi nousivat tässä kohtaa yleiset tiedot kohteesta keskimääräin 4,07 pisteellä, majoitus keskimääräin 4,07 pisteellä sekä kohteen vastuullisuus ja periaatteet keskimäärin neljällä pisteellä. Näitä onkin sivustolla korostettu erityisesti. Heikoimmat pisteet saivat historia keskimäärin 2,5 pisteellä ja huumori keskimäärin 2,29 pisteellä, johtuen ehkä siitä, että näiden osuus sivustolla on erittäin pieni. Toisaalta näitä sisältöjä pidettiin myös vähiten tärkeinä. Ensimmäisessä osiossa tärkeimmiksi koetut hintatiedot saivat keskimäärin vain 3,21 pistettä ja aukioloajat 3,57 pistettä. Matalahkot pisteet johtunevat Plan your visit -osion hankalalukuisuudesta. Sijaintitiedot koettiin myös tärkeiksi ensimmäisessä osiossa, ja ne saivat nyt keskimäärin 3,79 pistettä. Tiedot eläinpuiston muista palveluista saivat kyselyssä keskimäärin 3,71 pistettä. Tiedot sosiaalisen median lenkeistä saivat keskimäärin 3,43 pistettä.

Sivuston visuaalinen ilme, laadukkaat kuvat, nopea latautuminen ja helppo navigaatio koettiin kaikki kyselyn ensimmäisessä osassa erittäin tärkeiksi, ja ne saivat kaikki kyselyn toisessa osassa myös hyvät pisteet. Arvostelu oli tässäkin

kysymyksessä yhdestä viiteen, ja kaikki tekijät saivat keskimäärin yli neljä pistettä lukuun ottamatta navigointia, joka sai keskimäärin 3,71 pistettä. Tämä voi johtua siitä, että esimerkiksi navigaatiopalkin pudotusvalikkoja on hankala huomata, ja osa sisällöstä voi tämän takia jäädä kokonaan huomaamatta.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan sivuston mielenkiintoisin osio ja perustelemaan, miksi valinta kohdistui juuri tähän. Vastaajien ylivoimainen suosikki kahdeksalla äänellä oli Animals-osio, jossa esitellään eläinpuistosta löytyviä lajeja. Vastausta perusteltiin muun muassa sillä, että kyseessä oli kohteen päänähtävyys ja osio tarjoaa mielenkiintoisia faktoja. Yksi syy valintaan oli myös se, että osion sisältö on yleisesti kiinnostavaa tietoa, eikä sillä yritetä pelkästään myydä lippuja. Sekä Plan your visit että Accomodation and services -osiot saivat molemmat kolme ääntä. Näiden valintaa perusteltiin muun muassa sillä, että Plan your visit -osiosta sai kaiken tarvitsemansa perustiedon suunnitteluun, ja Accomodation and services -osiosta kävi ilmi, että kyseessä ei ole pelkkä eläintarha.

Vähiten kiinnostaviksi osioiksi vastaajat valitsivat About us -osion kuudella äänellä ja hieman yllättäen Plan your visit -osion viidellä äänellä. About us -osion valintaa perusteltiin lähinnä sillä, ettei sieltä löydy informaatiota, jota vierailija juuri sillä hetkellä tarvitsisi, kun hänellä ei ole esimerkiksi tarvetta työntekijöiden sähköposteille tai halua jättää palautetta tai tilata uutiskirje. Plan your visit -osion valintaa perusteltiin sen tylsällä ulkoasulla, jopa hämmentävällä tyhjyydellä ensialkuun sekä sillä, että vastaajille jäi mielikuva, että koko osio on vain tylsä taulukko. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että pudotusvalikkoa on hankala huomata nopealla klikkauksella, eikä muualla sivulla ole viitteitä siihen, että osiossa voisi olla muutakin sisältöä.

Kun vastaajia pyydettiin kuvailemaan Ranuan eläinpuistoa omin sanoin, kävi hyvin ilmi se, että tavoite välittää kuvaa kokonaisvaltaisesta kohteesta on hyvin saavutettu. Useassa kuvauksessa toistui se, että kyseessä ei ole vain eläintarha. *"A realistic safari that can help people to learn about how animals naturally live in the wild. An escape from city life,"* kuului eräs kuvaus. Vastauksissa korostui myös arktisuus ja se, että kohde sopii hyvin luontoihmisille. Myös kohteen

sopivuus koko perheelle nousi esille kuvauksissa. Wild Life Experince -brändi siis välittyy sivustolta hyvin.

Suurin osa kyselyn vastaajista koki, että Ranuan eläinpuiston verkkosivut vastaavat matkaa suunnittelevan asiakkaan tarpeisiin. Suurin osa kehityksen tarpeesta osoitettiin Plan your visit -osiolle, mutta muutosehdotukset koskivat lähinnä tapaa esittää asiat, eivät osion varsinaista sisältöä. osioon kaivattiin lisää väriä ja selkeyttä hintataulukkaan. Perustietoja aukioloajoista ja hinnoista kaivattiin myös näkyvämmiin esille jo etusivulle. Kaiken kaikkiaan yksitoista vastaajaa neljästätoista oli kuitenkin sitä mieltä, että sivusto saa heidät haluamaan vierailla Ranuan eläinpuistossa.

6 YHTEENVETO

Kaiken kaikkiaan Ranuan eläinpuiston verkkosivuilta välittyy kuva monipuolisesta, koko perheelle sopivasta lomakohteesta. Yleisilme sivustolla on laadukas ja ajanmukainen ja kaikki toimii teknisesti kuten pitääkin. Verrattuna brittiläisiin sivustoihin Ranuan eläinpuiston verkkosivut ovat rakenteeltaan ja visuaaliselta ilmeeltään huomattavasti selkeämmät ja yksinkertaisemmat, mutta sisällöltään sivustot ovat hyvin samankaltaiset. Sivusto vastaa brittien odotuksiin hyvin, mutta jokaisella sivustolla on kuitenkin omat vahvuutensa ja heikkoutensa.

6.1 Ranuan eläinpuiston verkkosivujen vahvuudet

Ranuan eläinpuiston verkkosivujen merkittävimpiä vahvuuksia ovat sivuston moderni visuaalinen ulkoasu sekä laadukkaat, monipuoliset kuvat. Ulkoasu tukee hyvin sivuston sanomaa ja erottaa Ranuan eläinpuiston verkkosivut muiden kohteiden sivuista viemättä kuitenkaan huomiota itse asialta. Kuvilla välitetään viestiä eläinpuistosta, jossa eläimet voivat hyvin ja niillä on tilaa elää ja liikkua aitauksissaan. Kuvien kautta välittyy tehokkaasti myös viesti Ranuan vahvuus talvikohteena. Toisaalta kuvat esittelevät myös Ranuan eläinpuiston alueen majoituspalveluita ja esimerkiksi moottorikelkkasafareiden tunnelmaa.

Sivuston muita vahvuuksia ovat monipuolinen sisältö ja kyky viestiä Ranuan eläinpuiston Wild Life Experience -brändi asiakkaalle. Kun asiakkaalle kerrotaan yrityksen toiminnasta myös niiltä osin, mikä ei asiakkaille suoraan näy, yritys luo itsestään luotettavaa ja asiantuntevaa kuvaa. Esimerkiksi eläinsuojelulliset asiat ovat sivustolla hyvin esillä. Asiantunteva tieto puiston eläinlajeista houkuttelee viettämään sivulla pidemmänkin aikaa kuin vain pakollisen hintojen ja aukioloaikojen tarkistuksen verran.

6.2 Kehitysehdotukset

Sivustolla eniten kehitystä kaipaa Plan your visit -osio. Osion ensimmäinen sivu, jolta löytyvät hinta- ja aukioloajat on tällä hetkellä jopa keskeneräisen oloinen muuhun sivustoon verrattuna, ja moni brittiasiakas koki sivun sekavaksi ja hankalaksi saada selvää. Sivu kaipaa myös kipeästi väriä. Taulukkoa voisi selkeyttää esimerkiksi laittamalla kaikki lipputyypit yhdelle pystyakselille ja vaakakselille eri hintakaudet lipuille. Näin tuloksena olisi kolmen leveän taulukon sijaan yksi helpommin silmäiltävä taulukko. Taulukkoon voisi myös yhdistää värejä esimerkiksi värikoodaamalla eri lipputyypit tai hintakaudet. Taulukossa olisi myös syytä tarkentaa perhelipun ehtoja, kuinka monta aikuista ja lasta perhelippuun kuuluu?

Etusivulta ei tällä hetkellä käy ilmi yhdellä silmäyksellä puiston hintoja ja aukioloaikoja, vaan ne löytääkseen tulee selata sivua hieman alaspäin. Peruslipun ajankohtaisen hinnan ja aukioloajat voisi sijoittaa etusivulle näkyvämmälle paikalle ja suuremmalla ja näyttävämmällä fontilla, esimerkiksi painikkeen, "tarran" tai vastaavan elementin muodossa. Tämä painike linkittyisi sitten Plan your visit -osioon, josta löytyisi tarkemmat tiedot eri lippujen hinnoista. Arriving-painikkeen tulisi myös loogisemmin ohjata osioon, josta löytyy puiston tarkka osoite ja neuvot myös omalla autolla tai vastaavalla kulkuneuvolla saapuville, sillä tällä hetkellä eläinpuiston tarkka osoite on vain About us -osiossa. Myös Paignton Zoon verkkosivuston etusivulla nähty nosto päivän tai viikon ruokintänäytöksistä ja muista tapahtumista voisi hyvin tuoda esille Ranuan eläinpuistossa nähtäviä pieniä tapahtumia ja aktiviteetteja.

Vaikka sivun visuaalinen ulkoasu toimii, on navigaatiopalkin ongelmana se, että siitä on hankala huomata, että otsikoiden alla on pudotusvalikot. Tällöin kävijä päätyy vain kunkin osion etusivulle, muttei huomaa muuta sisältöä. Tätä voisi helposti korostaa pienin tavoin niin, että sivustosta saisi kaiken irti, kun materiaalia ei jää huomaamatta. Helppo tapa olisi esimerkiksi lisätä pieni alaspäin osoittava nuolenkärki otsikoiden viereen tai muutoin tehdä otsikosta enemmän painikkeen kuin linkin näköinen. Pudotusvalikko voisi myös pysyä auki hieman pidempään, ettei pieni kursorin liike saisi sitä taas katoamaan.

Sivuston News-osion päivitykset nostetaan tällä hetkellä etusivulle, mutta News-osio itsessään on kovin tyhjä ja jopa hieman tarpeettoman oloinen. Sen osalta voisi harkita, tarvitaanko osiota välttämättä lainkaan, kun reilun puolen vuoden aikana, minkä sivusto on ollut toiminnassa, osioon on kirjoitettu vain kaksi uutista. Tarpeeton on myös Animals-osion linkki eläinhoitajien blogiin, sillä suomenkielinen ja harvoin päivittyvä blogi ei tarjoa sisältöä kansainvälisille asiakkaille. Mikäli blogi halutaan kiinteäksi osaksi englanninkielistä sivustoa, myös sen ulkoasu tulisi päivittää yhtenäiseksi pääsivun kanssa ja kirjoituskieli vaihtaa englanniksi. Myös Ranuan eläinpuiston verkkokaupan ulkoasua voisi päivittää yhteneväisemmäksi pääsivuston kanssa.

Tällä hetkellä kaikkialla sivustolla korostuu talvi. Vaikka talvi on kansainvälisten asiakkaiden suosituin sesonki, voisi muidenkin vuodenaikojen tunnelmia tuoda esille muuallakin kuin Animals-osion kuvissa. Esimerkiksi ensimmäinen kuva voisi vaihtua vuodenaikojen mukaan, jotta asiakkaalle ei syntyisi harhaluuloa esimerkiksi siitä, että Ranuan eläinpuisto olisi avoinna vain talvisin. Plan your visit -osiosta löytyvällä The Wild Life Park Seasons -sivulla voisi olla taulukon lisäksi myös kuva tai pari eri vuodenaajoista. Samalla sivustolla on myös keskitetty nostolaatikoissa lähes ainoastaan talviaktiviteetteihin, kesäaktiviteeteillekin on vain yksi laatikko. Kokonaisvaltaisena matkakohteena puiston alueelta löytyy tehtävää ja nähtävää myös muille vuodenaajoille ja sen tulisi paremmin käydä ilmi myös verkkosivustolta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitä brittiasiakkaat odottavat turistikohteen verkkosivuilta ja kuinka hyvin Ranuan eläinpuiston verkkosivusto vastaa näihin odotuksiin. Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja sisällönanalyysinä. Työtä varten toteutettiin myös internetin välityksellä brittiasiakkaille suunnattu kysely.

Merkittävimpiä löytöjä selvityksessä oli se, että brittiasiakkaat arvostavat turistikohteiden verkkosivustolla selkeää ulkoasua, helppokäyttöisyyttä ja monipuolista sisältöä, jonka tarkoituksena ei ole pelkästään myydä lippuja kohteeseen. Myös sivuston kuvat ovat erittäin tärkeitä. Ranuan eläinpuiston verkkosivut vastaavat näihin tarpeisiin hyvin, vaikka kaikissa sivustoissa on myös kehityskohteita. Tässä tapauksessa suurimmaksi kehityskohteeksi nousi Plan your visit -osion kehittäminen ja tiettyjen epäloogisuuksien korjaaminen. Kehitysehdotukseni ovat kaikki suhteellisen helposti toteutettavissa, mutta niillä on jo iso merkitys siihen, miten hyvin sivusto houkuttelee asiakkaita puistoon.

Aloitin työni jo syksyllä 2016, mutta erinäisten henkilökohtaisten syiden takia edistyminen oli hidasta. Haastavinta työssä oli saada kyselylomakkeeseen tarpeeksi vastaajia, ja otos onkin loppujen lopuksi hyvin pieni, mutta monipuolinen. Pienen otoksen takia tilastollisia johtopäätöksiä ei kyselyn perusteella voi tehdä, mutta kysely antaa kyllä osviittaa siitä, millaisia asioita britit arvostavat ja mihin he kiinnittävät huomiota vieraillessaan turistikohteiden verkkosivuilla. Muu tietokehys perustui alan kirjallisuuteen ja erilaisiin internetlähteisiin, joita oli saatavilla suhteellisen helposti, vaikkakin aivan tuorein lähdemateriaali on peräisin internetistä kirjojen ollessa jo hieman vanhempia.

Tuloksista on erityisesti hyötyä Ranuan eläinpuistolle, mutta osa tuloksista, kuten brittien odotukset, on yleistettävissä myös muiden turistikohteiden verkkosivujen suunnitteluun. Opinnäytetyöni antaa aihetta myös jatkotutkimuksiin, joista ilmeisin on, mitä toinen merkittävä kansainvälinen asiakasryhmä, venäläi-

set, odottavat turistikohteen verkkosivuilta ja vastaako Ranuan eläinpuiston verkkosivu näihin odotuksiin. Toinen ilmeinen jatkotutkimuksen kohde olisi, miten eläinpuiston pääsivuston, verkkokaupan ja blogin toimintaa voisi yhdistää, sillä tällä hetkellä kaikki kolme toimivat täysin toisistaan erillään. Sivuston sisällön onnistumista voisi analysoida myös teknisemmältä kannalta, hakukoneoptimointia ja verkkoanalytiikkaa hyödyntäen.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere. Vastapaino.
<https://www-ellibslibrary-com.ezp.oamk.fi:2047/reader/9789517685030/preview>

Bergström S., Leppänen A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Calvert, D. 2016. Five Way to Authentically Engage Your Customers.
<https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/five-ways-to-authentically-engage-your-customers>

Czinkota, M. & Ronkainen, I. 2010. International Marketing. South Western. Cengage Learning.

Dubois, L. 2010. How to Use Humor in Marketing.
<https://www.inc.com/guides/2010/12/how-to-use-humor-in-advertising.html>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Vastapaino.

Facebook.com 2017. Ranua Zoo. <https://www.facebook.com/Ranua-Zoo-162204363836278/?fref=ts>

Fin Pro 2016. Ensi talvesta tulossa lupaava matkailusezonki – Suomi profiloituu Pohjoismaista vahvimmin talveen. http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/id/1604648

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WSOYpro.

Hinno, T. 2016. Toimitusjohtaja, Ranuan seudun matkailu Oy. Sähköposti. 2.11.2016

Hofstede, G. 2017a. National Culture. <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>

Hofstede, G. 2017b. United Kingdom. <https://geert-hofstede.com/united-kingdom.html>

Hurmos 2017. Huumorilla bisnestä. <http://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/hankkeet/hurmos>

Instagram.com 2017. Ranuan Eläinpuisto.
https://www.instagram.com/ranuazoo_ranuawildlifepark/

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.
<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>

Itä-Suomen yliopisto 2017. Uef.fi, Benchmarking.
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Kauppalehti 2017b. Eläinpuisto laajeni matkailukeskukseksi ja houkuttelee aasialaisia – Jääkarhut ovat olleet menestys.
<http://app.kauppalehti.fi/uutiset/elainpuisto-laajeni-matkailukeskukseksi-ja-houkuttelee-aasialaisia---jaakarhut-ovat-olleet-menestys/VLGJwrYY/luetuimmat>

Kauppalehti 2017a. Ranuan seudun matkailu Oy.
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ranuan+seudun+matkailu+oy/04874346>

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Vantaa. Talentum

Kotler, P. Keller, K.L., Brady, M., Goodman M. & Hansen T. 2009. Marketing management. Harlow. Pearson Education Limited

Kramer, B. 2015. The Power of Humor in Marketing.
<http://www.bryankramer.com/the-power-of-humor-in-marketing/>

Marwell Zoo 2017. Home. <https://www.marwell.org.uk/zoo/>

Paignton Zoo 2017. <http://www.paigntonzoo.org.uk/>

Pitkänen, K. 2016. Konseptisuunnittelija/copywriter, Advertising Kioski Oy. Sähköposti 24.11.2016

Ranuan eläinpuisto 2017a. Tietoa meistä. <http://www.ranuazoo.com/tietoa-meista/>

Ranuan eläinpuisto 2017b. Eläimet. <http://www.ranuazoo.com/elaimet/>

Ranuan eläinpuisto 2017c. Majoitus ja palvelut.
<http://www.ranuazoo.com/majoitus-ja-palvelut/>

Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page Limited.

Srinivasan, R. 2016. International Marketing, Fourth Edition. New Delhi. Eleventh Printing.
<https://books.google.fi/books?id=kdWADAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=international+marketing&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjsoeTQ3pTTAhUiMJoKHT5rCIYQ6AEIjAB#v=onepage&q=international%20marketing&f=false>

Tuohinen, P. 2016a. Brittilehti hehkuttaa Suomea matkakohteena "Voisi nousta pohjoismaisten naapuriensa varjosta." <http://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005022658.html>

Tuohinen, P. 2016b. Brittilehdet hehkuttavat jälleen Suomea – "Ei ole yksinkertaisesti mitään parempaa kuin suomalainen ilta järven rannalla oluen kanssa."
<http://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000002925363.html>

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Visit Finland 2017. Matkailun taloudelliset vaikutukset.
<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>

Visit Finland 2016. Suomessa vieraili 74 miljoonaa matkailijaa vuonna 2015.
<http://www.visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015>

Ranua Wildlife Park's New Website - Perusraportti

1. On a scale of 1-5, 1 being not at all important and 5 being very important, how important do you think the following kind of content is on a website of a tourist attraction?

Vastaajien määrä: 14

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Prices	0	0	1	0	13	14	4,86
Opening hours	0	0	0	2	12	14	4,86
Location	0	0	1	2	11	14	4,71
Accommodation	0	2	8	3	1	14	3,21
Other services	0	2	6	6	0	14	3,29
Social media links	2	3	5	4	0	14	2,79
Responsibilities and principals of the company	1	2	3	7	1	14	3,36
History	5	6	2	1	0	14	1,93
Humour	1	4	7	2	0	14	2,71
Other, what?	0	0	0	0	0	0	
Yhteensä	9	19	33	27	38	126	3,52

2. On a scale of 1-5, 1 being not at all important and 5 being very important, how important do you think the following factors are on a website of a tourist attraction?

Vastaajien määrä: 14

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Good visual layout	0	0	1	7	6	14	4,36
Appealing pictures	0	0	2	6	6	14	4,29
Easy to navigate	0	0	0	1	13	14	4,93
Opens up easily	0	0	0	2	12	14	4,86
Other, what?	0	0	0	0	0	0	
Yhteensä	0	0	3	16	37	56	4,61

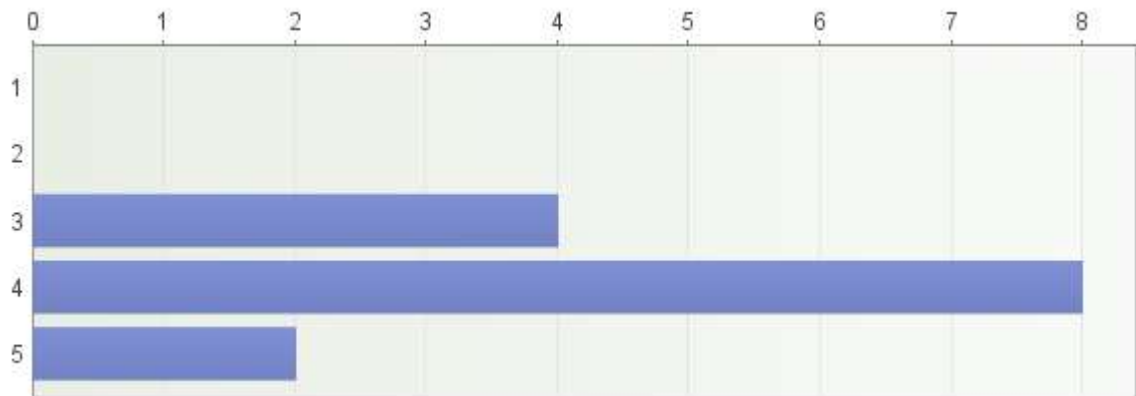
3. What makes a good website for a tourist attraction?

Vastaajien määrä: 14

- An attractive but simple website with key information which is not too busy with unnecessary info.
- Simple pricing at the start of the website and some indication straight away of what and when is suitable for those with children and those without
- Easy to use, can access key information such as prices/location and opening times easily and appealing pictures the most important
- Visually pleasing and easy to use
- Plenty of information and easy to navigate with no adds.
- Informative, interesting and appealing content
- Works easily, no pop ups etc. All the necessary info is easy to find. Nice pictures.
- All the basic info, not too much extra stuff, loads fast
- All key information, appealing pictures, good layout, no broken links.
- Simple, interesting, informative site with no adds from outside sources
- Gets you excited about your vacation and makes you want to visit the place. Is easy to use and has the key information right on the front page.
- Interesting and appealing content, loads fast, looks good.
- Interesting content, lots of pictures, easy to use
- Appealing content, good pictures, key info easily found on the first page, loads fast.

4. On a scale of 1-5, 1 being not at all appealing and 5 being very appealing, how appealing do you find the site?

Vastaajien määrä: 14



5. On a scale of 1-5, 1 being very bad and 5 being excellent, how well do you think the following kind of content is presented on Ranua Wildlife Park's website?

Vastaajien määrä: 14

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
General information about the attraction	0	1	2	6	5	14	4,07
Prices	0	2	9	1	2	14	3,21
Opening hours	0	1	6	5	2	14	3,57
Location	0	1	5	4	4	14	3,79
Accommodation	0	1	1	8	4	14	4,07
Other services	0	1	3	9	1	14	3,71
Social media links	0	3	4	5	2	14	3,43
Responsibilities and principals of the company	0	0	3	8	3	14	4
History	4	5	1	2	2	14	2,5
Humour	1	9	3	1	0	14	2,29
Other, what?	0	0	0	0	0	0	
Yhteensä	5	24	37	49	25	140	3,46

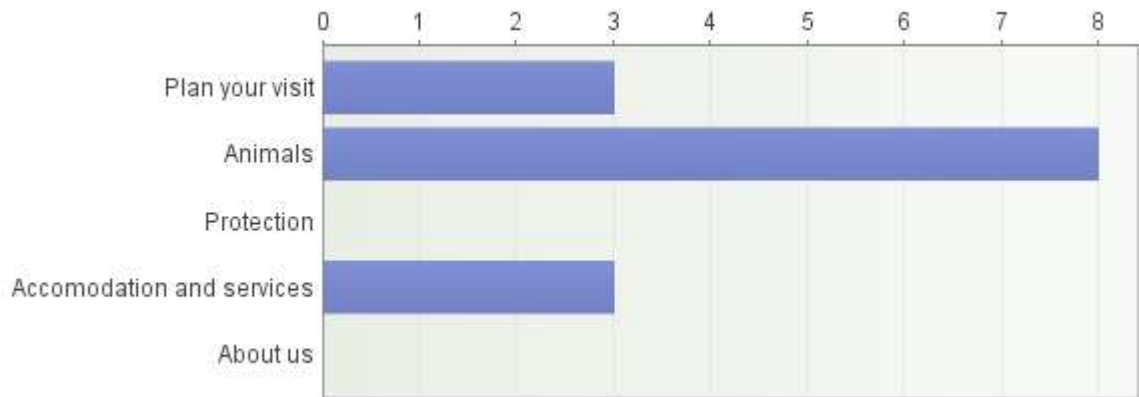
6. On a scale of 1-5, 1 being very bad and 5 being excellent, how would you rate the following factors on Ranua Wildlife Park's website?

Vastaajien määrä: 14

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Good visual layout	0	1	3	4	6	14	4,07
Appealing pictures	0	0	2	5	7	14	4,36
Easy to navigate	0	3	3	3	5	14	3,71
Opens up easily	0	0	1	5	8	14	4,5
Other, what?	0	0	0	0	0	0	
Yhteensä	0	4	9	17	26	56	4,16

7. Which of the sections on the site do you find the most interesting? Please also tell us why on the comment box below.

Vastaajien määrä: 14



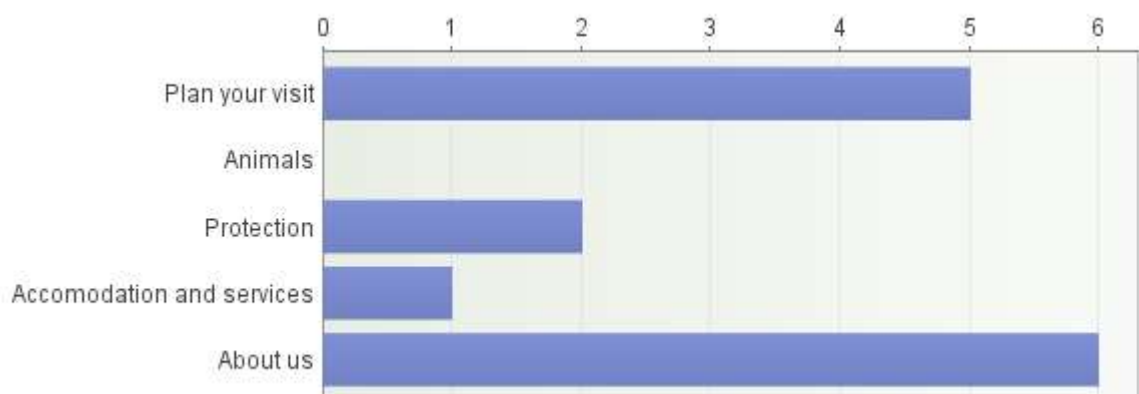
8. Why did you choose this one?

Vastaajien määrä: 14

- Information about each animal is described in detail but also has a few key facts in a blue box which draws the eye.
- It gives a brief bio of the animal at the beginning so it is also informative not just trying to sell you tickets
- There is a big variety of exciting things to do
- Main attraction
- Lots of information
- Good info about what you can see
- Nice to see what to expect
- It's a lot more than just a zoo
- Lots of surprising stuff to do
- All the basic info
- Has all the key info I need
- They're the main attraction
- The place to start
- Interesting facts about animals

9. Which of the sections on the site do you find the least interesting? Please also tell us why on the comment box below.

Vastaajien määrä: 14



10. Why did you choose this one?

Vastaajien määrä: 14

- There is no colour
- It is beneficial to have accommodation suggestions but people also like to look for themselves. Maybe a link to tripadvisor instead
- No specific reason. I was just more interested in what there was to do and see.
- Unnecessary
- If you were on the site you already plan to visit.
- Not interested in this
- It's just a dull chart
- Confusingly empty at first click, not appealing
- I don't need the addresses etc.
- I don't
- I don't need it
- Not much to see here
- this section was very dull, although all the information is there
- I don't really need the e-mails etc.
- I don't need to give feedback or subscribe to a newsletter

11. Based on the site, how would you describe the wildlife park?

Vastaajien määrä: 14

- An exciting place to visit with lots to do, not just a regular zoo
- A realistic safari that can help people to learn about how animals naturally live in the wild.
- An escape from city life
- Exciting, lots of things to see and do with a focus on animal conservation.
- Worth a visit
- Very good with lots to do.
- Arctic zoo with other activities
- A zoo concentrating on arctic animals
- An interesting wildlife park with other cool services too
- Could be nice for a family visit.
- Seems like an interesting destination where you can spend time with your whole family.
- An exciting family destination with lots of activities
- Worth a visit if you're interested in arctic nature.
- Looks like an interesting destination for anyone who loves nature.
- An arctic wildlife park with other activities as well.

12. Assuming you were planning to visit Ranua Wildlife Park, does the website help you plan your trip? Is there anything you would change or add on the site?

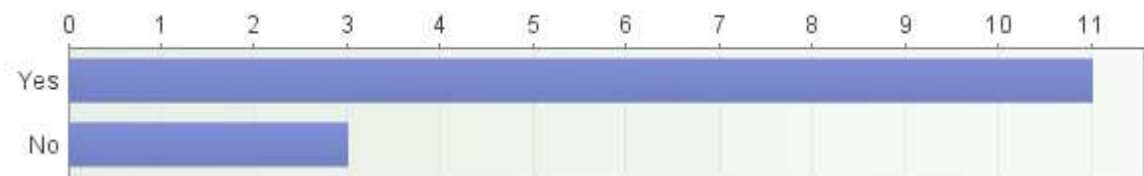
Vastaajien määrä: 14

- On the plan your visit site I would change the pricing tables to a different colour, potentially A different colour box for each type of ticket i.e. Student - green, adult - blue etc.
- The website would meet all my needs
- Yes. Has all the key information. Maybe so more information about local transport to the park. Ticket prices for families also need to specify how many children are included.
- Yes
- No it was really good.
- It gives the info I need
- Kind of. Some of the basic info was pretty hard to find, for example the pricing chart is pretty confusing
- Plan your visit section is confusing, but otherwise it is ok.
- Some of the layout is quite dull and the prices and opening times are a bit confusing.
- It gives all the info I need, some of the sections were a bit confusing.

- Plan your visit section is a bit dull and colourless.
- It has everything I need, but some of the content could be presented in a more interesting way
- I like it. I'd place all the key info, like opening times and prices for the season on the top parts of the front page so you can see it right away,
- Plan your visit section could be a bit more interesting and colourful.

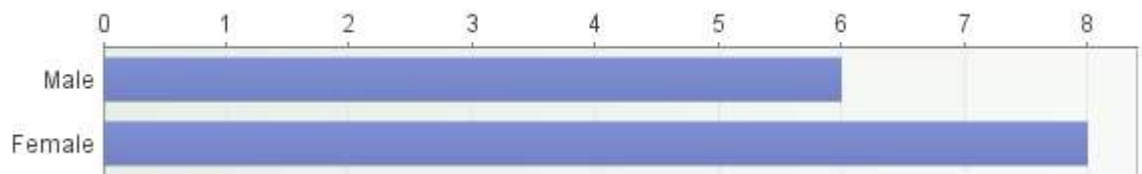
13. Does the website make you want to visit Ranua Wildlife Park?

Vastaajien määrä: 14



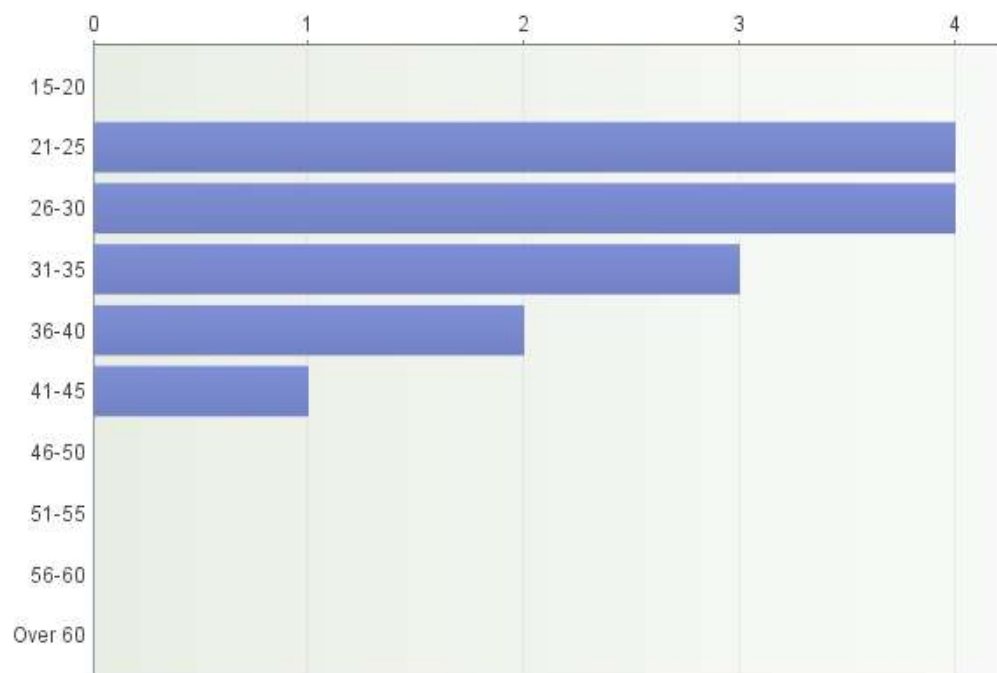
14. Gender

Vastaajien määrä: 14



15. Age

Vastaajien määrä: 14



16. Country

Vastaajien määrä: 14

- United Kingdom
- Wales
- Uk
- Wales
- Wales uk
- UK
- England
- United Kingdom
- United Kingdom
- UK
- UK
- UK
- UK
- United Kingdom

17. Who would you most likely be travelling with?

Vastaajien määrä: 14

